
BACHELORARBEIT

**Frau
Iva Nisheva**

Steuerung des Schönheitsideals

Der Einfluss von Model-Casting Shows
auf das Selbstbild jungen Frauen

2018

BACHELORARBEIT

Steuerung des Schönheitsideals

Der Einfluss von Model-Casting Shows
auf das Selbstbild jungen Frauen

Autor/in:

Frau Iva Nisheva

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM15sD1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:

Herr Mag. Daniel Gmeiner

Einreichung:

München den 26.06.2018

BACHELOR THESIS

Control of the beauty ideal

The impact of model casting fashion
shows on the self-image of young women

author:

Ms. Iva Nisheva

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM15sD1-B

first examiner:

Mr.Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Mr. Mag. Daniel Gmeiner

Bibliografische Angaben

Nisheva, Iva:

Steuerung des Schönheitsideals

Der Einfluss von Model-Casting Shows auf das Selbstbild jungen Frauen

Control of the beauty ideal

The impact of model casting fashion shows on the self-image of young women

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Auswirkungen von Model-Castingshows auf das Selbstbild junger Frauen. Um zunächst eine gemeinsame Basis zu schaffen, bedarf es einer theoretischen Auseinandersetzung mit dem Begriff „Schönheitideal“. Darauf Aufbauend muss eingehend der Umgang sowie die Verwendung dieses Sinngeltes in Medien, hier im Speziellen dem deutschen TV-Format „Germanys next Topmodel“, beleuchtet werden. Diesbezüglich soll insbesondere auf die marketingpolitischen Aspekte und dem Erfolgskonzept von Model-Castingshows eingegangen werden.

Der zweite Teil der Arbeit leitet über die negativen Auswirkungen dieses in den Medien propagierten Schönheitsideales, (insbesondere auf die Körperzufriedenheit der Frauen fokussierend) zu den präventiven Maßnahmen in der gesellschaftlichen Sphäre über.

Wie verschiedene Quellen belegen, wird die Einbindung dieser Problematik in das Curriculum des Schulwesens als notwendig erachtet.

Dahingehend beschäftigt sich der letzte Teil dieser Arbeit mit der Ausarbeitung eines Unterrichtsentwurfes als präventive Maßnahme. Die Unterrichtseinheiten machen es sich zum Ziel, einerseits die Medienkompetenz zu schulen und andererseits die Stärkung der Körperzufriedenheit junger Frauen zu bewirken.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Einleitung.....	1
1 Mode und Marketing... ..	3
1.1 Definition des Begriffs "Mode" und ihre Eigenschaften	3
1.2 Modemarketing	5
1.3 Eventmarketing	6
1.4 Castingshows als Teil des Eventmarketings.....	7
2 Schönheitsnormen.....	9
2.1 Der Begriff Schönheit	9
2.2 Das Schönheitsideal	10
2.3 Das Schönheitsideal von heute	11
2.4 Die Rolle der Medien und ihre Bedeutung für Heranwachsenden	13
2.5 Das in den Medien propagierte Schönheitsideal	16
3 Die Model- Castingshow... ..	17
3.1 Definition Casting	17
3.2 Entstehung und Entwicklung von Castingshows im deutschen Fernsehen	17
3.3 Model- Castingshows allgemein.....	21
3.4 Die Casting- Gesellschaft.....	22
3.5 Die deutsche Model- Castingshow "Germany`s Next Topmodel"	23
3.5.1 Einschaltquoten.....	24
3.5.2 Marketingpolitische Maßnahmen.....	26
3.5.3 Crossmediale Vermarktung.....	28
3.5.4Das Schönheitsideal in Model-Castingshows am Beispiel "Germany`s next Topmodel"	29
4 Die Auswirkungen des dargestellten Schönheitsideales auf das Selbstbild junger Frauen	31
4.1 Psychologische Auswirkungen	31
4.1.1 Suchverhalten allgemein.....	31

4.1.2 Kaufsucht.....	32
4.1.3 Depression.....	32
4.2 Essstörungen.....	33
4.2.1 Magersucht (Anorexia Nervosa).....	35
4.2.2 Ess-Brech-Sucht (Bulimia Nervosa)	36
5 Maßnahmen zur Prävention.....	38
5.1 Prävention: Begriffsbedeutung	38
5.2 Präventionsmaßnahmen.....	39
5.3 Konzeption eines Unterrichtsentwurfes	40
5.4 Bewusstseinschaffung dieser Thematik	43
5.5 Reflexion des Medienverhaltens	44
5.6 Fragebogen.....	44
6 Fazit.....	52
Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	IX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Castingshows im Überblick.....	19-20
Abbildung 3: Anzahl der Fernsehzuschauer von „Germany’s Next Topmodel“ in den Jahren 2006 bis 2017.....	25
Abbildung 4: Anzahl der TV-Zuseher der Folgen der 13. Staffel von „Germany’s Next Topmodel“.....	25
Abbildung 5: Fragebogen: Körperideale, Medien und Süchte.....	44-45

Tabellenverzeichnis

Tabelle X: ITEM 0, Alter	45
Tabelle 1: ITEM A, Gewicht.....	46
Tabelle 2: ITEM B, Aussehen.....	46
Tabelle 3: ITEM C, Problemzonen.....	47
Tabelle 4: ITEM D, Schönheitsoperationen	47
Tabelle 5: ITEM E, Medien	47
Tabelle 6: ITEM F, Ernährung	48
Tabelle 7: ITEM G, Diätverhalten	48
Tabelle 8: ITEM H, Essstörungen.....	48
Tabelle 9: ITEM I, äußere Erscheinung	49
Tabelle 10: ITEM J, Beeinflußung bei Essstörungen	49
Tabelle 11: ITEM K, Einfluß von Medien und Mode.....	49
Tabelle 12: ITEM L, Einkaufen und Medien	50
Tabelle 13: ITEM M, Ideal-Konfektionsgröße.....	50

Einleitung

„In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes“ – Andy Warhol prägte sein berühmtes Zitat bereits 1968. Eigentlich stammt es vom Medienphilosophen Marshall McLuhan und bezieht sich auf die Flüchtigkeit des Ruhms durch die Ablenkung durch ein anderes Objekt. Diese beschriebene Flüchtigkeit des Ruhms lässt sich wohl sehr gut auf die „Stars“ von verschiedenen Castingshows umlegen.

Aus diesem Grund befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Fragestellung, was genau Castingshows sind, mit ihren Zielsetzungen und ihren Gewinnern und Verlierern. Dabei werden marketingtechnische Aspekte ebenso unter die Lupe genommen, wie die Tatsache, dass medial ausgespielte Castingshows Einfluss auf ihre Zuschauer haben. Als grundlegendes Beispiel wird die Model- Castingshow von Heidi Klum „Germany's next Topmodel“ herangezogen. Diese fesselt mit der mittlerweile 13. Staffel jedes Jahr aufs Neue die relevanteste Werbe-TV-Zielgruppe – nämlich junge Frauen vor dem Fernseher.

Im Verlauf der Arbeit wird über das propagierte Schönheitsideal in dieser Sendung diskutiert und über die Auswirkungen und Einflussnahme auf die Zuseher. In einer kleinen, stichprobenartigen Umfrage soll festgestellt werden, ob es einen Einfluss der Sendung auf seine Zuschauer gibt. Dann werden Überlegungen angestellt, in welcher Form sich die Problematik eines negativen Medieneinflusses durch entsprechende Bildung eindämmen ließe. Dabei stehen im Zuge eines Unterrichtsentwurfs die Themen Medienkompetenz und Selbstbewusstsein im Fokus.

Das Modell der Castingshow - oder wie sie früher genannt wurden Reality Shows – erstreckt sich heute über sehr viele Medien mehr als das reine Fernsehen. Durch Digitalisierung und Soziale Netzwerke greifen die Shows heutzutage sehr viel tiefer in das Leben der Rezipienten ein. Crossmediale Strategien, die sich von begleitenden Printmagazinen über eigene zusätzliche Sendeformate, Videospiele, soziale Plattformen bis hin in eigene Modelinien und Accessoires ziehen, machen beständige Formate beinahe omnipräsent. Es macht sich das Gefühl breit, den Shows sprichwörtlich nicht mehr entkommen zu können.

Eine Problematik, die dabei schwer zum Tragen kommt, ist das vermittelte Schönheitsideal in Sendungen wie „Germany's next Topmodel“. Sie verstärken das von Werbung und Medien ohnehin schon druckaufbauende Bild von „Nur wer schlank ist, ist auch erfolgreich“. Zahlreiche Studien befassen sich mit dem Zusammenhang des gesteigerten Auftretens von Essstörungen bei Jugendlichen und dem dargestellten Schönheitsideal solcher Sendeformate.


Im Zuge der Arbeit sollen folgende drei Hypothesen verifiziert beziehungsweise falsifiziert werden:

H01: Schönheit liegt im Durchschnittlichen.

H02: Das Selbstbild der Frau kann durch Marketing gesteigert werden.

H03: Die Thesen H01 und H02 werden abgelehnt.

Um einen besseren Überblick zu bekommen, veranschaulicht folgende Abbildung den Aufbau der Arbeit.



Mode, Modemarketing
Schönheit und Schönheitsideale
Schönheitsideale und ihre Auswirkung auf das Selbstbild junger Frauen
Entstehung, Entwicklung und Merkmale von Casting- Shows
Praxisbeispiel: Germany`s next Topmodel
Auswirkungen des dargestellten Schönheitsideal auf das Selbstbild junger Frauen
Handlungsempfehlungen und Entwicklung eines Unterrichtsmodells

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

1 Mode und Marketing

1.1 Definition des Begriffs „Mode“ und ihre Eigenschaften

Zum Einstieg in das Thema wird die Bedeutung der Mode sowie deren Eigenschaften erläutert. Aufgrund der Komplexität und der vielfältigen Verwendung des Begriffes Mode konnte bis heute keine einheitliche Definition festgelegt werden. Im Folgenden werden einige Definitionen von bedeutenden Modetheoretikern kurz dargestellt.

Nach Loschek wird das Wort „Mode“ vom lateinischen „modus“ abgeleitet, was so viel wie „Art und Weise des Lebens“ bedeutet.¹

Arnold bezeichnet die Mode als Spiegel der Gesellschaft und als Ausdruck der wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Gegebenheiten einer bestimmten Zeit. Verändern sich diese, verändert sich auch die Mode. Somit macht Arnold ein wichtiges Charakteristikum der Mode deutlich: ihren ständigen Wandel. Außerdem lässt die weltweite Vernetzung Moden schneller entstehen und auch wieder vergehen. Themen wie Schönheits-, Attraktivitäts- und Lebensideale bei Promis und Stars werden solange über die Yellow Press ausgeschlachtet, bis die Quoten oder Auflagen dafür zurückgehen. Auch das sind Moden. Die heutige Verbreitung von Moden ist durch Massenkonsum geprägt. Werbung und Massenmedien spielen dabei eine gewichtige Rolle.²

„Der sich wandelnde Geschmack, der von ästhetischen und moralischen Vorstellungen sowie von gesellschaftlichen Zusammenhängen beeinflusst wird“ – so definieren Trümmler und Hörzer Mode.³

Laut Lehnert kann auch die Inszenierung des Körpers durch die Mode geschehen. Die Haute Couture ist zu einer Kunstform geworden, die mit Vergangenen spielt. Nicht mehr die Stoffe sind wichtig, sondern der Umgang mit Farben und Formen und das Einbringen von Witz und Ironie.⁴

In Bezug auf Kleidungsstile entstand der Modebegriff Anfang des 17. Jahrhunderts, als Maria de' Medici, die Gemahlin König Heinrichs IV, nach Frankreich kam und ihr Kleidungsstil „al modo italiano“, genannt wurde. Demnach ist Mode eine Kunst, die

¹ Vgl. Loschek (1991), S. 158

² Vgl. Arnold (1998), S. 9f.

³ Hörzer/Trummler/Imgard (2000), S. 51

⁴ Vgl. Lehnert (1998), S.10f.

inspiriert und Geschichten erzählen soll. Welt weit lassen Designer aktuelle Geschehnisse in ihre Kollektionen einfließen. Mode ist also auch ein Medium der Kommunikation und spiegelt gesellschaftliche, geistige und kulturelle Strömungen wider. Mode ist auch das Grundbedürfnis nach Beachtung: Aufzufallen, Interesse zu wecken, sich selbst und anderen zu gefallen. Für die einen, die Trendsetter ist hier Individualität und Abwechslung wichtig, für andere der Wunsch nach Konformität.⁵ Nach der angesehenen Kostümhistorikerin und Modetheoretikerin Ingrid Loschek beschränkt sich Mode nicht nur auf Textilien, sondern kommt in fast allen Sparten des sozialen und kulturellen Lebens vor. Sie beschreibt den Begriff als Selbstdarstellung und Ausdruck der eigenen Lebens- und Denkweise.⁶

Die Bekleidungsmode im Speziellen weist funktionelle Eigenschaften auf. Hier spricht man beispielsweise vom Schutz vor klimatischen Einflüssen wie Kälte, Hitze oder Feuchtigkeit, sowie von der Zuordnung zu autoritären Gruppen. Beispiele dafür sind die Polizei- oder Feuerwruniformen, die als wichtiges Erkennungsmerkmal dienen.⁷

Neben den funktionellen Charakteristiken gibt es noch eine Vielzahl von symbolischen Bedeutungen. Diese werden im Anschluss erläutert.

Die Art wie sie Menschen kleiden, signalisiert ihre Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen oder sozialen Schichten. Gleichzeitig schafft Mode die Möglichkeit sich von Gruppen abzugrenzen, denen man nicht angehören und von denen man sich abheben möchte. In diesem Zusammenhang wird gesellschaftlicher Status und Zugehörigkeit durch einen bestimmten Modestil symbolisiert. Um sich von dem Rest abzugrenzen und eine höhere Stellung in der Gesellschaft zur Schau zu tragen, wählen sozial höherstehende gesellschaftliche Klassen zu Luxusmarken wie Versace, Armani, Channel, Prada etc.

Mode spielt auch bei der Identitätsbildung und Selbstverwirklichung des Menschen eine wichtige Rolle. Für den Träger symbolisiert und unterstreicht sie seine Persönlichkeit und trägt zur Selbstverwirklichung bei.

Zudem kann die Mode ebenso mit dem beruflichen Erfolg in Verbindung gebracht werden. Im Berufsleben kann das richtige Outfit über den Erfolg einer Person entscheiden. Demzufolge wird Mode gezielt als Mittel eingesetzt, um einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

Eine weitere Eigenschaft der Mode ist, dass sie Schönheit und Ausstrahlung betonen kann. Denn es gilt, dass Menschen, die als schön und attraktiv beurteilt werden, meistens auch gut gekleidet sind.⁸

⁵ Newsroom, www.newsroom.mediadesign.de, Zugriff v. 13.05.2018

⁶ Vgl. Loschek (1999), S. 358-359

⁷ Vgl. Lehnert (1998), S.7

⁸ Vgl. Wiswede (1991), S. 99ff.

Trotz der aufgezeigten symbolischen und funktionellen Bedeutung von Mode kann keine Verallgemeinerung bezüglich der Wahrnehmung und deren Interpretation erfolgen, da diese individuell und aufgrund von Kultur-, Zeit-, Situations-, Alters- und Geschlechtsspezifischen Merkmalen variiert.⁹

1.2 Modemarketing

Um weitere Zusammenhänge verstehen zu können, soll kurz ein Blick auf das Marketing der Mode durch die Modeindustrie geworfen werden.

Die Entstehung des Begriffs „Marketing“ lässt sich im angloamerikanischen Sprachraum zu Beginn des 20. Jahrhunderts ansiedeln. Im Jahr 1906 erwähnte Samuel Sparling den Begriff in seinem Schrifttum „Introduction to Business Organization“. Erst in den 1960er-Jahren verbreitete sich der Marketing-Begriff im deutschsprachigen Raum und löste den bis dahin häufigen Begriff der „Absatzpolitik“ bzw. „Absatzwirtschaft“ allmählich ab. Mit der zunehmenden Verbreitung des Begriffs entwickelten sich unterschiedliche Interpretationen des Marketing. Vier davon reihen sich chronologisch aufeinander.¹⁰

1. ein instrumentell verkürztes Marketingverständnis (Gleichsetzung von Marketing, Werbung, Verkauf bzw. Distribution)¹¹
2. ein klassisches, ökonomisches Marketingverständnis (Planung, Koordination und Kontrolle aller auf Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten)¹²
3. ein modernes und erweitertes Marketingverständnis (jede Form des Austausches zwischen zwei Kontrahenten, die durch den Austauschprozess versuchen ihre Bedürfnisse zu befriedigen)¹³
4. ein generisches Marketingverständnis (Marketing wird als universelles Konzept der Beeinflussung verstanden, das sich auf alle Austauschprozesse zwischen Individuen und Gruppen anwenden lässt)¹⁴

Unter Marketing versteht man also den Teilbereich eines Unternehmens, der die Aktivitäten am Markt plant und durchführt. Da der Erfolg „am Markt“ in der Regel über den Erfolg eines Unternehmens insgesamt entscheidet, kommt dem Marketing eine

⁹ Vgl. Wiswede (1991), S.101

¹⁰ Vgl. Meffert/ Burmann / Kirchgeorg (2008), S. 7f.

¹¹ Vgl. Meffert / Burmann/ Kirchgeorg (2008), S. 9

¹² Vgl. Meffert / Burmann/ Kirchgeorg (2008), S. 9

¹³ Vgl. Meffert / Burmann/ Kirchgeorg (2008), S. 9

¹⁴ Vgl. Meffert / Burmann/ Kirchgeorg (2008), S. 9f.

besondere Bedeutung zu. Marketingentscheidungen beeinflussen in hohem Maße die übrigen Unternehmensbereiche wie beispielsweise Produktion und Finanzierung.¹⁵

In den Nachkriegsjahren des Zweiten Weltkriegs begann sich die Modeindustrie zu entwickeln. Alles was produziert wurde, wurde auch abgenommen. Besonders in den 1950er Jahren steigerte sich das Bedürfnis nach modischer und schöner Kleidung – und stieg stetig an. Zehn Jahre später stagnierte der Markt allerdings und die Nachfrage ging drastisch zurück. Die Bekleidungsindustrie musste den gesättigten Markt durch „Marketing“ neu aufbereiten. Wo kein Bedarf mehr war, wurden Wünsche geweckt. Dabei entwickelte sich die Mode, zum wichtigen Werkzeug des Marketings.¹⁶

Unter Modemarketing ist das Marketing für modeabhängige Produkte (zum Beispiel Kleidung und Accessoires) zu verstehen. Wie beim klassischen Marketing setzt auch das Modemarketing ein marktorientiertes Denken und Handeln voraus. Dabei muss die Nachfrage gedeckt und die Kundenwünsche müssen bestmöglich befriedigt werden.¹⁷

Im Allgemeinen beschäftigt sich Modemarketing mit der Vermarktung der produzierten Handelswaren. Die hierfür relevanten Marketingkonzepte sind auf den potenziellen Konsumenten, die Konkurrenz sowie auf die langfristigen Unternehmensziele ausgerichtet. Aufgrund der Überflussgesellschaft und des steigenden Wettbewerbs in der Modeindustrie ist es für Unternehmen wichtig, von Konsumenten wahrgenommen und bevorzugt zu werden.

Zusätzlich setzen die stetigen Veränderungen in der Mode ein hohes Maß an Flexibilität sowie schnelle Aufnahme- und Kommunikationsfähigkeit voraus. Demzufolge ist der Erfolg eines Modeunternehmens nur dann garantiert, wenn es auf zukünftige Trends und Entwicklungen schnell und adäquat reagiert.¹⁸

1.3 Eventmarketing

Eventmarketing ist ein Instrument der Unternehmenskommunikation, welches den informationsüberlasteten Zielgruppen etwas besonders Interessantes und emotional Berührendes bieten will.¹⁹

¹⁵ Vgl. Schreiber (2000), S. 304f.

¹⁶ Vgl. Hermanns (1991), S. 214

¹⁷ Vgl. Hermanns (1991), S. 13f.

¹⁸ Vgl. Easey (2009), S. 7

¹⁹ Vgl. Meffert / Burmann & Kirchgeorg (2008), S. 680

Im Eventmarketing werden eine Vielzahl von Zielen beim Konsumenten verfolgt: Es geht darum ein Lebensgefühl zu stärken, eine Marke bekannter zu machen, Emotionen zu wecken, gesellschaftliche Verantwortung zu zeigen oder Anknüpfungspunkte für weitere Kommunikationsmaßnahmen zu finden.²⁰

Wie bereits erwähnt ist Eventmarketing ein erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument. Die Events sind dabei der inhaltliche Kern und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden. Durch den „Live“-Charakter kann die Zielgruppe bzw. der Empfänger multisensual angesprochen werden, d.h. auditiv, visuell, haptisch, vestibulär und gustatorisch. Über die gezielte Verbindung von Marketingbotschaften mit diesen multisensualen Reizen wird eine intensive Aktivierung des Adressaten für die Aufnahme der Botschaften erreicht und zusätzlich im emotionalen Gedächtnis verankert. Markenwelten werden so zu tatsächlich erlebbaren Ereignissen und können zu einer nachhaltigen Beeinflussung der Einstellung des Konsumenten führen. Oft führen sie den Adressaten bewusst aus der Alltagswirklichkeit in eine inszenierte Markenwelt, die den Adressaten fesseln soll.²¹

1.4 Castingshows als Teil des Eventmarketings

Bei Castingshows sollte man sich die Frage stellen, ob es deren tatsächlich vorrangiges Ziel ist, einen neuen Star oder beispielsweise ein neues Top-Model hervorzubringen. Private Sender, die sich ausschließlich über Werbeeinnahmen finanzieren, haben Formate entwickelt um die relevante Zielgruppe zwischen 15 und 49 Jahren zu erreichen. Neben Talkshows gehören dazu eben auch Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar“, „The Voice“ oder „Germanys next Topmodel“. ²² Bevor ein TV-Format in Produktion geht, wird eben dieses Zielpublikum definiert, die Zielgruppe der 15-49-Jährigen ist für die Werbepartner dabei die relevanteste. Denn hinter jeder Castingshow steckt eine riesige Werbeindustrie im Form von Sponsoren, Werbepartnern oder Ähnlichem.²³

Werbung findet vor, während und nach den Show statt: in Form von Werbeblöcken, Marken und Produkten, die in der Sendung genannt oder gezeigt werden (Product Placement). Zudem pflegen auch Juroren oder Moderatoren große Werbeverträge mit starken Marken (Dieter Bohlen – Camp David, Heidi Klum – Modelabels). In „Germanys next Topmodel“ werden in der Sendung selbst mehr Produkte beworben, als in den dazwischengeschalteten Werbeblöcken. Dass sich Product Placement lohnt,

²⁰ Vgl. Kotler / Keller/ Bliemel (2007), S.785

²¹ Vgl. Zanger, (2007), S.3ff.

²² LMZ, www.lmz-bw.de, Zugriff v. 16.05.2018

²³ Film ABC, www.filmabc.at, Zugriff v. 16.05.2018

hat die Marke Suzuki mit ihrem Modell „Splash“ als Hauptsponsor von GNTM gezeigt: In nur drei Monaten hat sich der Bekanntheitsgrad des Modells in der Zielgruppe junger Mädchen zwischen 20 und 25 Jahren verdoppelt.²⁴ Ein weiterer Beweis für den Marketing-Aspekt, war die Auflösung der Partnerschaft zwischen der Cosmopolitan und Heidi Klums GNTM, unter der Begründung „konzeptioneller Änderungen auf beiden Seiten“. Dies lässt vermuten, dass der Umsatz für die Cosmopolitan wohl nicht mehr so zufriedenstellend war. Statistiken des W&V-Verlages ergaben, dass die Cosmopolitan-Ausgabe mit GNTM-Titel nicht mehr die erwünschten Verkaufszahlen brachte.²⁵

Castingshows vermitteln dem Zuschauer das Gefühl, direkt beim Spektakel – beim Event mit dabei zu sein. Durch den vorgegebenen Blick hinter die Kulissen des Showbusiness, erlebt der Zuseher praktisch vorher auftretende Probleme wie Lampenfieber, Proben oder Konflikte untereinander „live“ mit. Was früher „backstage“ war, ist heute „onstage“.²⁶

Ein wichtiger Baustein der Castingshows und der Kandidaten ist mittlerweile vor allem auch die Verbindung verschiedener, vom Sender eigens geschaffener Events. So treten beispielsweise die Gewinner von Stefan Raabs Talentcastings traditionellerweise bei darauffolgenden Sportevents wie der „Wok-WM“, „Schlag den Raab“ oder dem „TV Total Turmspringen“ auf, wohingegen die DSDS-Kandidaten bei der von RTL übertragenen Vierschanzentournee singen durften. Sender setzen immer mehr auf die Mehrfachvermarktung ihrer Castingshows.²⁷

²⁴ LMZ, www.lmz-bw.de, Zugriff v. 16.05.2018

²⁵ Denkbar, www.denkbar-pr.de, Zugriff v. 16.05.2018

²⁶ Film ABC, www.filmabc.at, Zugriff v. 16.05.2018

²⁷ Vgl. Göttlich (2004), S. 124f.

2 Schönheitsnormen

Frauen gelten nach wie vor als das „schöne Geschlecht“. Da weibliche Schönheit erwartet wird, wird ihr ein hohes Maß an Bedeutung zugeschrieben. Frauen sind anfälliger für Rollenzwänge und obsessive Beschäftigung mit ihrem Aussehen. Die stereotypen Schönheitsvorstellungen unserer Gesellschaft stellen eine Form von sozialer Kontrolle dar, die starken Einfluss darauf nimmt, wie Frauen sich selbst sehen und wie sie von anderen gesehen werden. Es werden bestimmte Eigenschaften als Ideal festgelegt, denen nur wenige entsprechen können. Selbst Models unterliegen hier oft dem Manko, nicht ideal genug zu sein.²⁸

Es macht den Anschein, dass gut aussehenden Menschen im sozialen Leben besser zurecht kommen, dass sie ausgeglichene Persönlichkeiten sind und über ein weites Spektrum an zwischenmenschlichen Fähigkeiten verfügen, anhand derer sie andere beeinflussen. Demnach wurde in einer Studie nachgewiesen, dass die Vorstellung von Schönheit sogar Telefongespräche zwischen Fremden beeinflussen kann. Männer wurden aufgefordert, unbekannte Frauen anzurufen, die ihnen vorher als attraktiv oder unattraktiv geschildert worden waren. Unbewusst reagierten die männlichen Testpersonen auf die attraktiv dargestellten Frauen freundlicher und aufgeschlossener.²⁹

2.1 Der Begriff Schönheit

Heute ist Schönheit zu einem Phänomen geworden. Ihre wirtschaftliche und gesellschaftsprägende Rolle ist nicht zu leugnen. Wie jede andere Ware ist sie herstellbar und käuflich. Obwohl der Begriff Schönheit relativ und undefinierbar ist, erschafft die Gesellschaft ein Idealbild, das von Generation zu Generation variiert.³⁰

In der Neuzeit verfasste Immanuel Kant eine einflussreiche philosophische Definition von Schönheit in der „Analytik des Schönen“. Er vertrat die Meinung, dass das Gefühl anstelle des Verstandes entscheidet, was ästhetisch schön sei. Demnach ist Schönheit keine Eigenschaft, sondern entsteht durch die Wirkung auf ein Subjekt. Daraus lässt sich feststellen, dass Schönheit tatsächlich im Auge des Betrachters liegt.³¹

Freedman verdeutlicht, dass Schönheit ein Interaktionsprozess sei, da „was unter Schönheit verstanden wird, ebenso viel mit Überzeugung und

²⁸ Vgl. Freedman (1989), S. 15

²⁹ Vgl. Snyder (1977), S. 656f.

³⁰ Vgl. Wolak (2007), S. 16

³¹ Universität Wien, www.univie.ac.at, Zugriff v. 03.05.2018

Wahrnehmungsgewohnheiten des Betrachters sowie mit den realen Qualitäten der betrachteten Person oder des betrachteten Objekts zu tun hat“³². Aus diesem Grund ist der Begriff Schönheit schwer fassbar und der Einfluss von Schönheit schwer zu bestimmen.

Die positiven und negativen Vorurteile, die mit Schönheit verbunden sind, haben eine starke Wirkung. Sie spiegeln wesentliche Aspekte der Geschlechterrollen unserer Kultur, wobei Frauen höheren Anforderungen ausgesetzt sind als Männer.

Da Schönheit einseitig der weiblichen Geschlechterrolle zugeschrieben wird, werden Frauen nicht in erster Linie über Handeln definiert, sondern über ihr Aussehen. Weiblich sein, bedeutet schön sein, und umgekehrt bedeutet ein Mangel an Schönheit auch ein Mangel an Weiblichkeit.³³

Des Weiteren wird Schönheit nicht nur erwartet sondern auch belohnt. Menschen bemerken und bestätigen Attraktivität. Das Aussehen ist von großer Bedeutung für die Art, wie jemand die zahllosen täglichen Kontakte mit anderen Menschen erlebt. Wenn es um Attraktivität geht, werden Frauen kritischer beurteilt als Männer und sie werden heftiger zurückgewiesen, wenn sie als unattraktiv gelten.³⁴

Daraus lässt sich feststellen, dass Schönheit bei den Frauen erwartet, bestätigt und in vielen unterschiedlichen Lebenszusammenhängen belohnt wird.

2.2 Das Schönheitsideal

Mit der Krönung einer sechzehnjährigen Blondine aus Washington wurde im Jahr 1921 Amerikas ältester und populärster Schönheitswettbewerb ins Leben gerufen. Das feminine Ideal der Nation wurde anhand des Gesichts und der Figur der Gewinnerin definiert. Die Wahl der „Miss America“ wurde zu einem nationalen Ritual mit dem Schönheit als die edelste Errungenschaft der Frau gefeiert wurde.³⁵

Während Schönheit undefinierbar und relativ ist, lassen sich die jeweils geltenden Schönheitsideale genau beschreiben. Der Begriff „ideal“ steht für „unerreichbare Vollkommenheit“. Unerreichbar ist sie aufgrund des Merkmals, dass die Gefühle der Subjekte nie identisch sind und sich daher Schönheit nicht messen lässt. Zudem sind Schönheitsideale kulturabhängig und ändern sich im Laufe der Zeit.³⁶

Nach Wolak ist das Schönheitsideal unserer Zeit angeblich erreichbar und verspricht Glück, Selbstbewusstsein und Erfolg. Da dieses Ideal ganz konkret ist, kann es nicht

³² Freedman (1989), S.19

³³ Vgl. Freedman (1989), S.14f.

³⁴ Vgl. Freedman (1989), S.25f.

³⁵ Vgl. Freedman (1989), S.7

³⁶ Vgl. Wolak (2007), S. 2

individuell interpretiert werden. Daher gibt es wenig Spielraum und Möglichkeiten, sich dem Ideal anzupassen. Meist sind es Models oder Prominente, welche diese Ideale vertreten und eine Vorbildfunktion einnehmen.³⁷ In diesem Zusammenhang möchten die meisten Menschen den Idealen der Gesellschaft in der sie leben entsprechen, um Normalität innerhalb einer Gesellschaft zu erlangen. Dabei nimmt der Körper eines Menschen eine bedeutende Rolle ein, denn er ist und war im „Mittelpunkt gesellschaftlicher Wertung“³⁸

Er bestimmt das Ansehen eines Menschen innerhalb der Gesellschaft und in eben dieser herrscht seit dem Beginn dieses Jahrhunderts ein schlankes Körperideal. Das hat natürlich einen großen Anpassungsdruck zur Folge: Schlankheit steht gleichsam für Schönheit, Attraktivität, Dynamik und Erfolg.³⁹

2.3 Das Schönheitsideal von heute

Wie bereits erwähnt sind Schönheitsideale etwas vergängliches. Trotzdem sind sie für die Menschen, für die sie gerade Gültigkeit besitzen, von enormer Bedeutung.⁴⁰

Eine der ältesten und bekanntesten Frauendarstellungen der Welt ist die Statue der „Venus von Willendorf“, die eine äußerst füllige Frauenfigur aus der älteren Steinzeit darstellt. Mit ihrem großen Busen und dem enormen Bauch ist die Statue für das damalige Schönheitsideal bezeichnend. Auch die vorgeschichtlichen griechischen, babylonischen und ägyptischen Skulpturen zeigen die Bevorzugung von Frauen mit großem schwangerem Leib und massigen Hüften und Oberschenkeln.⁴¹ Völlig gegensätzlich beschreibt sich das heutige Schönheitsideal durch einen sehr schlanken Körper.

Bereits im 19. Jahrhundert erinnerten Schönheitsratgeber daran, dass ein vollkommen gesunder und schöner Körper eher mager als fett sei. Demnach wird „dünn sein“ immer häufiger mit Erfolg, Schönheit, Macht, Reichtum, Selbstkontrolle und Gesundheit in Verbindung gebracht.⁴² Abgesehen davon, dass es als äußerst erstrebenswert gilt, dem schlanken Ideal zu entsprechen, ist es umgekehrt sogar verpönt dick zu sein. „Üppige weibliche Formen werden mit einem Mangel an Intelligenz und mit beruflicher Inkompetenz assoziiert“⁴³.

Nach Freedman sind die Schönheitsideale nicht naturgegeben, sondern werden von der jeweiligen Gesellschaft geprägt.

³⁷ Vgl. Wolak (2007), S. 16f.

³⁸ Vgl. Stahr/Schulz/Barb-Priebe (2009), S. 15f.

³⁹ Vgl. Gerlinghoff/Backmund/Mai (2001), S. 26

⁴¹ Vgl. Wolak (2007), S.2

⁴¹ Vgl. Bruch (2004), S.21

⁴² Vgl. Dolan (1996), S.30ff.

⁴³ Gerlinghoff/Backmund (1999), S.27

In der heutigen Gesellschaft werden Selbstwert und Aussehen gleichgesetzt. Sanford und Donavan weisen darauf hin, dass viele Frauen ihren Körper als Problem erleben, weil unserer Kultur ihnen vermittelt, dass sie schön und schlank sein müssen um menschlich wertvoll zu sein.⁴⁴

Des Weiteren vertritt Freedman die Meinung, dass die gegenwärtige Schlankheitsbesessenheit großen Druck auf die Selbstwahrnehmung der Frauen ausübt. Sie verdeutlicht, dass sich das eigene Körperbild stark von der gerade vorherrschenden Schönheitsnorm beeinflussen lässt. Dabei besteht die Gefahr, dass die Selbsteinschätzung und das Selbstwertgefühl der Frauen deutlich geringer werden, wenn der Unterschied zwischen Körperideal und Körperwirklichkeit zu groß wird.⁴⁵

Was zu einem nicht unerheblichen Teil zu der heutigen Schönheits- und Schlankheitshysterie beiträgt, ist die Wirtschaft. Werbebranche, Kosmetikindustrie, Bekleidungsindustrie, sowie Schönheitschirurgie verdienen daran, dass immer mehr Menschen bereit sind, für einen schönen und schlanken Körper viel Geld auszugeben. Allein der deutsche Fitnessmarkt wird derzeit mit rund 5,2 Milliarden Euro betitelt. Bei Betrachtung der Umsatzentwicklung der letzten fünf Jahren ist eine stetige Steigerung zu erkennen.⁴⁶

Nach Süß sind hervorstechende Knochen und Rippen eine Verkaufsstrategie, um Frauen mit normalen Figuren dazu zu bringen, die angebotene Bekleidung zu kaufen.⁴⁷ Des Weiteren beeinflussen Medien und Werbung den Menschen sehr stark, da sie vermitteln, dass nur schlanke und schöne Personen erfolgreich sind. Auch die Analyse von Medienbildern bestätigt, dass der extrem schlanke Körpertypus dominant ist und dass positive soziale Attribute mit dem Schlanksein assoziiert werden.⁴⁸

⁴⁴ Vgl. Freedman (1989), S.50f.

⁴⁵ Vgl. Freedman (1989), S.54

⁴⁶ Statista, de.statista.com, Zugriff v. 07.05.2018

⁴⁷ Vgl. Süß (2013), S. 3f.

⁴⁸ Vgl. Freedman (1989), S.178

2.4 Die Rolle der Medien und ihre Bedeutung für Heranwachsenden

Die Entstehung der Medien begann mit der Herstellung von Waren und diversen Dienstleistungen. Sie wurden nicht mehr unter der Deckung des Eigenbedarfs eingestuft und dienten zur Information für vorstellbare Käufer. Die Medien sind das Fenster zur Welt – der Spiegel eigener Erfahrungen. Sie bieten Jugendlichen Unterhaltung und Anregungen für die eigene Identitätsbildung, außerdem Stoff für gedankliche Handlungsmuster. Die Zuschauer stellen sich an die Stelle der Teilnehmer: „Wie wäre ich mit der Kritik umgegangen? Wäre ich mutig genug, mich dieser Herausforderung zu stellen?“. Dabei spielen Gefühle wie Schadenfreude, Spannung, Witz, aber auch Empathie eine große Rolle. Die Klaviatur der Medien bespielt hier eine komplette Gefühlswelt der Zuseher. Gleichzeitig bieten Castingshows Gesprächsstoff und vermitteln insbesondere Werte wie Leistungsorientierung, Anpassung und Unterordnung. Es wird gepredigt: Jede kann etwas erreichen, wenn sie sich anstrengt und sich dem Sendeformat unterordnet.⁴⁹

Die Werbung hat den Zweck mittels einer bestimmten Werbebotschaft vorstellbare Käufer eines Produktes oder mehreren Produktgruppen zum Einkauf zu verleiten. Die Werbung erfolgt mit folgenden Mittel, wie zum Beispiel Werbespots, Anzeigen oder Plakate.⁵⁰

Sie gewinnt Macht durch die Angst vor Manipulation, dem hinterlistigen Zugriff auf das Unterbewusstsein der Menschen und die Beeinflussung. Das Merkmal der Werbung ist, dass sie im Verborgenen bleibt und somit ihre Kraft bezieht.⁵¹

Die Diskussion über die negativen Auswirkungen des immer stärker zunehmenden Medienkonsums von Heranwachsenden wird leidenschaftlich und kontrovers geführt. Spricht man mit den 12-bis 19-Jährigen über Mediennutzung, wird schnell klar: Smartphone und Internet haben das klassische Fernsehen bereits abgelöst. Die JAMES-Studie aus dem Jahr 2016 stellt Fernsehen mit 73% bereits auf Platz 4, nach Musik hören (93%), Internet (95%) - und Handy nutzen (99%).⁵²

Bei der Nutzung von Internet und Handy fallen heute vor allem Soziale Medien ins Gewicht. Das Motiv für die Aktivität auf sozialen Netzwerken ist primär der Wunsch

⁴⁹ socialmediamaedchen, www.socialmediamaedchen.wordpress.com, Zugriff v. 18.05.2018

⁵⁰ Rechnungswesen-verstehen, www.rechnungswesen-verstehen.de, Zugriff v. 18.05.2018

⁵¹ Vgl. Zurstiege (2015), S. 9f.

⁵² Familienleben, www.familienleben.ch, Zugriff v. 18.05.2018

dazuzugehören, etwas mitzubekommen oder auf Postings eine positive Rückmeldung zu erhalten. Auch in sozialen Netzwerken geht es um die Suche nach Gemeinschaft, nach Identität im Mekka der Selbstdarstellung.⁵³

Das Prinzip der Selbstdarstellung findet sich auch in Castingshows, welche in erster Linie Jugendliche als Zielpublikum haben. Diese Heranwachsenden befinden sich im Rahmen ihrer persönlichen Entwicklung noch verstärkt auf der Suche nach Identifikation, nach einer Definition der eigenen Identität. Schmidt und Neumann-Braun bezeichnen diese Gruppe als die sogenannten „Allgemein Jugendkulturell Orientierte“. Der Begriff umschreibt Jugendliche, die noch keiner spezifischen Subkultur oder einer bestimmten populkulturellen Szene zuzuschreiben sind. Sie interessieren sich für Mainstream und sehen beispielsweise Musik nicht an eine bestimmte Lebensanschauung geknüpft.⁵⁴

Beim Heranwachsen orientieren sich Jugendlichen an ihrem Umfeld, wobei Mode und Medien der alltägliche Begleiter spielen. Viele Experten sehen das Problem der Jugendlichen in dem hohen Anspruch an sich selbst und den Vergleich mit der Umwelt. Diese zwei Faktoren können der Grund für ein verringertes Selbstwertgefühl, und in weiterer Folge die Ursache für psychische Probleme sein. Die Studie Health Behaviour in School-aged Children des HBSC-Teams Deutschland belegt, dass Mädchen und Jungen in der Pubertät, besonders mit negativen Sichtweisen ihrer Körper und einem geringen Selbstwertgefühl zu kämpfen haben. Diese Studie weist nach, dass 49,8 Prozent der Mädchen und 34,2 Prozent der Burschen sich schon im jungen Alter zu dick finden. Das in derselben Studie geprüfte Diätverhalten besagt, dass 18,5 % der Mädchen zum Zeitpunkt der Datenerhebung eine Diät machten.⁵⁵

Auch der Anstieg der streng aussiebenden Castingshows im Medienbereich, hat sicherlich nicht dazu beigetragen, das Selbstwertgefühl der Jugendlichen nachhaltig zu stärken.⁵⁶

Aus diesem Grund wird von PädagogInnen immer wieder gefordert, Jugendliche vor Castingshows zu schützen. Medienwissenschaftler Norbert Bolz sieht in Castingshows einen Medien-Darwinismus. Er kritisiert, dass es an jungen Menschen vermittelt wird, dass es möglich sei, ohne Probleme und größere Anstrengungen berühmt und erfolgreich zu werden, wobei es nur auf die richtige Vermarktung ankäme. Außerdem sehen Wissenschaftler in Castingshows eine Propaganda für die Zwanghaftigkeit der Selbstdarstellung. Diese Sichtweise trage sich mittlerweile bereits

⁵³ Familienleben, www.familienleben.ch, Zugriff v. 18.05.2018

⁵⁴ Vgl. Schmidt / Neumann – Braun (2003), S. 123

⁵⁵ HBSC, www.gbe-bund.de, Zugriff v. 18.05.2018

⁵⁶ Sächsische Zeitung, www.sz-online.de, Zugriff v. 18.05.2018

in Bewerbungsverfahren, denn es reicht nicht mehr für eine Tätigkeit qualifiziert zu sein, die Bewerber müssen mit ihrem Auftreten überzeugen.⁵⁷

Zur Thematik „Sich dem Sendeformat unterordnen“ passt folgender Exkurs: „Zicken und Schwäne – ein Interview mit Fiona Erdmann“ Fiona Erdmann belegte in der 2. Staffel von GNTM im Jahr 2007 den vierten Platz. Erdmann selbst erzählt von ihrer Erfahrung, dass ihr die Rolle der Zicke zugeschrieben wurde – eine Rolle, mit der ein Gewinn des Formats schier unmöglich ist. Geschehen sei das Ganze nicht durch Unwahrheiten oder Gespieltes, sondern durch die Tatsache, dass vom gefilmten Material nur knapp ein Viertel verwendet wurde – und da eben entsprechend jene Szenen, die ein gewisses Rollenbild prägten. Sie selbst sehe sich als ehrlicher Mensch, der lieber etwas direkt anspricht – und so sei es auch dazu gekommen, dass Szenen gezeigt wurden, in denen sie mal ein anderes Mädchen verpetzt habe oder mal nicht so war, wie es alle wollten. Daher auch der Zicken-Status. Für sie habe ProSieben diesen Charakterzug vollkommen überzogen dargestellt. Erdmann erzählt, dass es vorab zwar kein Drehbuch gäbe, aber gewiss zu jedem Mädchen eine Idee, eine Geschichte, die situativ auf sie abgestellt wird. Zuerst sehen die Produzenten der Show, was sie im Angebot haben an Mädchen und was sie mit welchem Mädchen machen können. Dann würden zwei bis drei Kandidatinnen ausgesucht, von denen die Produzenten glauben, dass sie das meiste Potenzial zur Gewinnerin von GNTM haben. Dementsprechend würden diese Mädchen dann auch gefördert und gepusht – vor allem von der Jury. Für die restlichen Kandidatinnen überlegten sich die Produzenten, wie sie sie am besten für die Show nutzen könnten. Als Beispiel nennt Erdmann eine Teilnehmerin, die zu Beginn der Staffel eine Zahnsperre trug: Sie sei ideal für Show, weil sie allen Mädchen da draußen das Gefühl vermitteln „Hey, die hat's ja auch geschafft“ und dann bei der Verwandlung vom hässlichen Entlein zum Schwan live dabei sein können.“⁵⁸

2.5 Das in den Medien propagierte Schönheitsideal

Das Medienzeitalter erschafft eine virtuelle Welt, die es auch der breiten Masse ermöglicht, den eigenen Körper entsprechend der Vorgaben durch Mode, Werbung und Fernsehen zu inszenieren. So sind Instagram und Photoshop aktuelle Trends, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Doch das zuvor erwähnte schnelle Feedback muss nicht immer positiv sein und führt oft schnell in die Mobbing-Falle. Manche Mode-Designer und Fashionshows propagieren winzige Kleidergrößen, bis zu „Zero“, was nachweislich kaum einer gesunden, mittelgroßen Durchschnittsfrau passen würde (Beispiel: In Österreich tragen 45% der Frauen Größe 40). Angesichts der Schönheitsköniginnen und Models mit einem Body-Mass-Index von 18,5 fühlen sich

⁵⁷ LMZ, www.lmz-bw.de, Zugriff v. 18.05.2018

⁵⁸ Vgl. Necker/ Huber (2010), S. 104 -113

viele Jugendliche in ihrer Haut zu dick. Bei Normalgewichtigen Frauen liegt der BMI zwischen 20 und 24.⁵⁹

Wer Modemagazine aufschlägt oder Prominente in Film und Fernsehen bewundert, sieht fast ausschließlich junge, schöne Menschen mit einem ebenmäßigen Gesicht und vor allem mit einer schlanken Figur. Dünne Beine, dünne Arme, betont dünne Taille und kein Gramm Fett zu viel auf den Rippen – so hat man auszusehen, wenn man es in die Welt der Reichen und Schönen schaffen will. Gerade junge Menschen, die noch auf der Suche nach Identität sind, übernehmen solche Kriterien kritiklos.⁶⁰

Der Körper an sich ist heute stark ins Zentrum des gesellschaftlichen Bewusstseins gerückt. Wellness, Diäten und Fitnesstrainer boomen. Vor allem von Frauen wird erwartet, dem einheitlichen, gesellschaftlichen Idealbild zu entsprechen. Die Anforderung, dass Frauen dünn sein müssen, um erfolgreich zu sein, bestimmt das Weiblichkeitsideal. Der ständige Drang, einem Bild zu entsprechen, das man aber nicht erfüllen kann, treibt die Zahl der Menschen, vor allem die der Frauen, die an Essstörungen erkranken, massiv in die Höhe.⁶¹

Es bleibt in den Medien nicht nur bei der Präsentation eines solchen Schönheitsideals – gleichzeitig wird eine Front gegen jene Menschen aufgebaut, die diesem Ideal nicht entsprechen. Castingshows erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, besonders Mädchen im Teenager-Alter sitzen vorm Bildschirm, wenn Klum und Co wieder Nachwuchsmodels casten.⁶²

⁵⁹ bmgf, www.bmgf.gv.at, Zugriff v. 20.05.2018

⁶⁰ Kinder Ratgeber, www.kinder-ratgeber.at, Zugriff v. 20.05.2018

⁶¹ Progress-online: www.progress-online.at, Zugriff v. 20.05.2018

⁶² Kinder Ratgeber, www.kinder-ratgeber.at, Zugriff v. 20.05.2018

3 Die Model- Castingshow

3.1 Definition Casting

Das Wort „Casting“ stammt von dem englischen Wort „to cast“ ab, das „angeln, fischen“ bedeutet. Als Casting wird im Allgemeinen die Auswahl von Models und Talenten für Drehs und Shootings bezeichnet und kann als Prozess der Rollenauswahl verstanden werden. Diese komplexe Aufgabe wird oft an sogenannte Castingagenturen vergeben, die vom Kunden beauftragt werden, die passende Person für eine Rolle oder ein Shooting zu finden. Der Kunde erstellt dabei ein sogenanntes Factsheet, nach dem bereits eine Vorauswahl getroffen werden kann. Die ausgewählten Personen erhalten vorab alle relevanten Informationen (wie, wann, wo und was mitzubringen ist). Das Casting selbst kann aus einem Vorsprechen, Vortanzen, Vorsingen, Probeshooting oder der kurzen Darstellung einer Szene bestehen. Es wird per Video aufgezeichnet und mit dem entsprechenden Lebenslauf oder mit einer Setcard versehen.⁶³

Im digitalen Zeitalter spricht man auch von sogenannten e-Castings, diese gewinnen immer mehr an Bedeutung. Das „e“ steht dabei für elektronisch und bedeutet nichts anderes, als dass ein Bewerber ein Casting selbst aufnimmt und dieses an Casting-Agenturen schickt. Dabei gilt es am Anfang des e-Castings sich selbst vorzustellen, von welcher Agentur man vertreten wird und welche Erfahrungen man bereits gesammelt hat. Kurz und knackig lautet hier das Motto. Das e-Casting hat Vorteile wie keine Anreisen zu Castings, gewohnte Umgebung, mehrere „Chancen“ es perfekt zu machen. Als Nachteile sind sicher die noch größere Konkurrenz, die vielleicht auch noch besseres Equipment hat und der Zeitaufwand zu nennen.⁶⁴

3.2 Entstehung und Entwicklung von Castingshows im deutschen Fernsehen

Das Casting-Verfahren ist im Medium Fernsehen heute zwar keine Neuheit mehr, nichtsdestotrotz fesseln die Shows, in denen man sich auf die Suche nach neuen Stars begibt, eine beachtliche Anzahl von Zuschauern. Castingshows im Bereich der Talentwettbewerbe sind in ihrer heutigen Form, als inszeniertes Event und Spektakel, seit rund 2000 auf dem Markt. Beispiele dafür sind „Popstars“, „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Germany’s next Topmodel“. Die Konzepte sind nicht alle grundsätzlich neu, die Idee, Menschen bekannte Lieder covern zu lassen, wurde schon sehr viel frü-

⁶³ Paragonmodels, www.paragonmodels.com, Zugriff v. 20.05.2018

⁶⁴ Clarissamolocher, www.clarissamolocher.com, Zugriff v. 20.05.2018

her entwickelt. Holger Schramm nennt in seiner Publikation beispielsweise die „Rudi-Carell-Show“ (ARD, 1988-1992), „Toi Toi Toi“ (ARD, 1958-1961) oder den Talentschuppen (ARD, 1967 – 1987) als Castingshow-Vorläufer. Letztere hat übrigens spätere Stars wie Hape Kerkeling, Michael Schanze oder Reinhard Mey auf die Bühne gebracht.⁶⁵

Castingformate erleben seit dem Jahr 2000 ihren Durchbruch und haben sich seitdem ständig weiterentwickelt, gehäuft und sind vor allem in viele weitere Lebensbereiche eingedrungen. Längst werden nicht mehr nur Musiker, Sänger oder Models gecastet, sondern auch Rollen aus dem Berufs- und Privatleben.⁶⁶ „Du bist in der Band“ – mit diesem Satz erfüllte sich für die Teilnehmer der damaligen Castingshow aus dem Jahr 2000/2001 der Traum vom Musikbusiness. Die erste „Popstars“-Staffel brachte damals die No-Angels hervor – Sandy Mölling, Nadja Benaissa, Lucy Diakowska, Jessica Wahls und Vanessa Petruo hatten sich gegen 4.500 Mitbewerberinnen durchgesetzt.⁶⁷ Als „Mutter aller Castingshows“ überlebte das Format bis zum Jahr 2012, bevor es abgesetzt wurde. 2015 wollte der Sender RTL II die Show noch einmal aufleben lassen, doch die „Reanimation“ floppte mit nur 2,6 Prozent Marktanteil bei den 14-49-jährigen und das zur Primetime.⁶⁸ Mit den anfänglichen Erfolgen von „Popstars“ war der Boden für weitere Castingsshows bereitet. Der Brite Simon Fuller wurde von „Popstars“ zum Format „Pop Idol“ inspiriert, das seit 2002 als „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) auf RTL zu sehen ist. Ein Unterschied zu „Popstars“ ist, dass die Show nicht als Doku-Soap, sondern als Show im Hauptabendprogramm inszeniert wird. Allerdings fehlt auch hier nicht der Einblick in das Privatleben der Kandidaten. Das alles unter dem strengen Auge von Chef-Juror Dieter Bohlen.⁶⁹

Die unglaubliche Anzahl an Castingformaten lässt sich in zwei grobe Gruppen aufteilen: Einerseits gibt es Sendungen, die auf dem Konzept von Doku-Soaps basieren – zum Beispiel „Popstars“ oder zum Teil auch „Germany’s next Topmodel“. Auf der anderen Seite werden Castingshows als tatsächliche Event-Show fürs Hauptabendprogramm inszeniert, wie beispielsweise „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Das Supertalent“.⁷⁰

Die folgende Tabelle sollte einen Überblick über die Castingshows im deutschen Fernsehen seit „Popstars“ geben, allerdings erhebt die Darstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da Castingshows mit Prominenten wie „Let’s Dance“ bewusst nicht in der Liste aufgenommen wurden.

⁶⁵ Vgl. Wolther, (2009), S. 209f.

⁶⁶ Vgl. Weiß (2010), S. 32f.

⁶⁷ Vgl. Weiß (2010), S. 32

⁶⁸ Huffpost, www.huffingtonpost.de, Zugriff v. 21.05.2018

⁶⁹ Vgl. Reufsteck, / Niggemeier (2005), S.262

⁷⁰ Vgl. Weiß (2010), S. 42

NAME	SENDER	STAFFELN	START
Popstars	RTL II / Pro 7	11	2000
Deine Band	RTL	1	2000
Deutschland sucht den Superstar	RTL	15	2002
Teenstar	RTL II	1	2002
Die deutsche Stimme	ZDF	1	2003
Star Search	Sat 1	2	2003
The Bachelor	RTL	9	2003
SSDSGPS	Pro 7	1	2004
Fame Academy	RTL II	1	2003
Bauer sucht Frau	RTL	14	2005
Beste Stimme	KIKA	8	2006
Germany's next Topmodel	Pro 7	13	2007
You can dance	Sat 1	1	2007
Das Supertalent	RTL	11	2007
Musical Show Star 2008	ZDF	1	2008
Ich Tarzan, du Jane	Sat 1	1	2008
Bully sucht die starken Männer	Pro 7	1	2008
The next Uri Geller	Pro 7	2	2008
Germany's next Showstar	Pro 7	1	2009
Ich kann Kanzler	ZDF	1	2009
Mission Hollywood	RTL	1	2009
Sömmermädchen 2009	Pro7	1	2009
Unser Star für Oslo	Pro 7 ARD	1	2010
X-Factor	VOX	4	2010
The Voice	Pro 7 Sat 1	8	2011
Unser Star für Baku	Pro 7 Das Erste	1	2012
The Voice Kids	Pro 7	6	2013

	Sat 1		
Die Bachelorette	RTL	5	2014

Abbildung 2: Castingshows im Überblick
 Quelle: Eigene Darstellung

Kennzeichnend für die oben genannten Castingshowformate ist das Coaching, wobei die Bewerber während der Vorbereitung für ihre Auftritte von Betreuern begleitet werden. Auffällig dabei ist, dass die prominente Juri diese Aufgabe übernimmt, wie beispielsweise in der Show Popstars mit Detlef Soost. Eine weitere Eigenschaft ist das Televoting, das die erstmalige Möglichkeit einer neuen Form der Zuschauerbeteiligung bietet. Dabei erlaubt die neue Telekommunikationstechnik eine massenhafte Partizipation von Zuschauer, wobei die Beteiligung nicht nur auf das lokale Publikum beschränkt ist.⁷¹

Das Ziel einer Castingshow ist stets die Castingshow selbst. Es geht nicht darum die beste Sängerin, den besten Sänger, das neueste Topmodel oder Supertalent zu finden – sondern es geht darum das Produkt zielgruppenorientiert auf dem Markt zu platzieren. Damit sollen so viele neue Kunden wie möglich erreicht werden und davon profitieren den Produzent und den Sender.⁷²

Im Folgenden sollen die Showkonzepte der wichtigsten Castingshowformate für diese Arbeit dargestellt werden.

Hinsichtlich den Eigenheiten des Phänomens Castingshow, wäre die im Jahr 2000 in Deutschland erschienene Show „Popstars“, als Startschuss der Castingshows in der oben beschriebenen Konzeption in Deutschland zu betrachten. Bei diesem Format handelt es sich um die Suche nach einer aus fünf Sängerinnen bestehenden Popband. Dabei hat zu Beginn eine zuvor berufene Juri bestehend aus bekannten, z. B. in der Musikbranche tätigen Personen, dessen Aufgabe ist, aus einer Anzahl an Bewerbern diejenigen, die sich bei der Audition behaupten konnten, in die nächste Runde weiterzuschicken. Dieser Prozess wird solange wiederholt, bis elf der Bewerber, die sich für die letzte Entscheidungsrunde qualifiziert haben, zur Auswahl stehen. In dieser letzten Phase der Castingshow wählt die Juri endgültig die 5 Sängerinnen, die es in die Popband „No Angels“ geschafft haben, aus.⁷³

Seit 2002 sorgt die auf RTL gezeigte Event-Show „Deutschland sucht den Superstar „ für Unterhaltung. Bei dieser Castingshow wird zunächst aus einer Vielzahl aus männlichen und weiblichen Bewerbern 100 für den sogenannten Recall auserwählt. Diese erste Auswahlphase wird in einer Art Zusammenfassung gezeigt und von höhnischen Kommentaren des Chef-Jurors Dieter Bohlen begleitet.

⁷¹ Vgl. Thomas (2007), S.57

⁷² SMM, socialmediamaedchen.wordpress.com, Zugriff v. 16.05.2018

⁷³ Vgl. Strachauer (2004,) S.57f.

In der nächsten Phase wird eine Person aus diesen 100 Bewerbern in verschiedenen Mottoshows und durch Televoting des Publikums als alleiniger Gewinner hervorgehen. So konnte Alexander Klaws die erste Staffel von DSDS im Jahr 2002 für sich entscheiden. Mit DSDS haben ihre Produzenten eine der erfolgreichsten Castingshows Deutschlands geschaffen. Dies ist anhand der Zuschauerquote, die beispielsweise am 8. Februar 2002 bei 12,9 Millionen mit einem Marktanteil von 40,3 Prozent lag, eindeutig ablesbar.⁷⁴

Ein weiteres Format, das hier später in der Arbeit näher beleuchtet werden soll, ist die auf Tyra Banks Idee America's Next Topmodel basierende Model- Castingshow „Germany's next Topmodel“. Bei dieser Show werden zunächst 30 Mädchen ausgewählt, die ihre Modelambitionen in verschiedenen Tests und Fotoshootings unter Beweis stellen. Am Ende bekommt nur ein Mädchen den Titel „Germany's next Topmodel“.

Für die Siegerin steht dadurch eine Karriere als Model mit Verträgen bei großen internationalen Modelagenturen in Aussicht. So erhielt beispielsweise Lena Gercke, die Siegerin der ersten Staffel im Jahr 2006, einen Modelvertrag bei der internationalen Modelagentur „IMG“.⁷⁵

Es gibt eigene Studien, dass „Germany's next Topmodel“ sogar die Show ist, welche Deutschlandweit, die meisten Produktplatzierungen aufweist. Die Herausforderungen, denen sich „Heidi's Mädchen“ stellen, sollen den Modelalltag darstellen. In Wirklichkeit wird eine Dramaturgie aufgebaut, um Werbeblöcke und Produktplatzierungen teuer zu verkaufen. Paradox ist, dass Kunden, die in der Sendung ein Model für die Vermarktung ihrer Produkte suchen, in Wirklichkeit selbst Kunden sind und dafür zahlen, dass sie Kunden in der Sendung sein können.⁷⁶

3.3 Model- Castingshows allgemein

Wie bereits erwähnt, haben sich Anfangs die Castingshows im deutschen Mainstream-Fernsehen nur auf den Bereich der Musikbranche beschränkt. Nach dem Erfolg der zahlreichen Musikwettbewerbe im Bereich der Popmusik, wurde ab 2006 das Konzept der Castingshow auch auf andere Bereiche wie die Modelbranche ausgedehnt. In Anlehnung an andere Show-Formate startete 2006 die erste Model- Castingshow im deutschen Fernsehen unter dem Titel „Germany's next Topmodel“.⁷⁷ Auffällig ist dabei die Kritik an dieser Sendung. Diese äußert sich dadurch, dass die Sendung der jungen Zielgruppe ein falsches Schönheitsideal und Körpergefühl vermittelt. Zudem seien die

⁷⁴ Vgl. Strachauer (2004,) S.52

⁷⁵ prosieben, www.prosieben.at, Zugriff v. 15.05.2018

⁷⁶ SMM, www.socialmediamaedchen.wordpress.com, Zugriff v. 16.05.2018

⁷⁷ prosieben, www.prosieben.at, Zugriff v. 15.05.2018

Aufgaben, die die Bewerberinnen bewältigen müssen, anstößig und teilweise auch entwürdigend.⁷⁸

Ungeachtet dessen ist dieses Format häufig ein Garant für aussichtsreiche Karriere-chancen nicht nur für die Gewinner, sondern auch für die Bewerberinnen, die durch ihre Teilnahme an der Show das Interesse der Modelbranche geweckt haben. Ein bekanntes Beispiel dafür ist Vanessa Hegelmaier, die aus gesundheitlichen Gründen ihre Teilnahme an der dritten Staffel als 9. Platzierte beenden musste und nichtsdestotrotz von großen Marken wie „Moschino“, „Louis Vuitton“ oder „Dolce & Gabbana“ engagiert wurde.⁷⁹

Demnach sind Model- Castingshows sowohl ein Unterhaltungskonzept als auch eine reelle, wenn auch auf von Talent und Anerkennung bestimmte Chance auf Erfolg. Ungeachtet dessen sollte hier die Frage nach den Auswirkungen auf die Deutung der Begriffe Schönheit und Körper, vor allem bei jungen Menschen, nicht außer Acht gelassen werden. Model- Castingshows darf man deshalb durchaus kritisch sehen, da sie fragwürdige Ideale vermitteln.

3.4 Die Casting- Gesellschaft

Um medial wahrgenommen zu werden, sind Menschen offenbar bereit, Erstaunliches zu tun. Manche knien vor einem Jury-Mitglied von RTL oder trümmern sich beim Casting eine Mini-Gitarre auf den Schädel. In einem verschärften Kampf um Aufmerksamkeit tauschen die Akteure nicht nur Information, sondern mitunter auch Intimität, Vulgarität oder Stupidität gegen Publizität: Es werden Skandale erzeugt, man passt sich an Auswahlprozeduren an und liefert eine Form der Selbstinszenierung, die sich den Regeln medialer Fremdinszenierung beugt.⁸⁰

Casting-Shows mit den Zirkus-Spielen der römischen Antike zu vergleichen, ist durchaus angebracht. In der römischen Arena wie in der TV-Arena bildet das Urteil über die angetretenen Kandidaten ein zentrales Element – wenn auch mit unterschiedlichen Folgen: In der Arena bedeutete der gesenkte Daumen das biologische Ende des Kämpfers, in der TV-Arena bedeutet es maximal das mediale Ende eines Teilnehmers. War es im Amphitheater der Imperator, der die Entscheidung traf, so ist es in der Casting-Show die Jury. Selbst die „Publikumsentscheidungen“ gab es bereits in der Antike – die sogenannten „spectators“ auf den Rängen in den Amphitheatern. Sobald der Kandidaten-Kreis auf zehn bis zwanzig Personen geschrumpft ist, kommentiert die Jury oft nur noch und lässt das Publikum entscheiden. Das vermittelt den Zusehern die Befriedigung direkter Partizipation. Der Mechanismus des Urteilens macht einen gro-

⁷⁸ RP Online, www.rp-online.de, Zugriff v. 15.05.2018

⁷⁹ Vogue, www.vogue.de, Zugriff v. 15.05.2018

⁸⁰ Vgl. Pörksen / Krischke (2010), S.13f

ßen Teil der Faszination „Castingshow“ aus. Zunächst genießt der Zuseher das eigene Urteil und anschließend die Überraschung durch andere Urteile, die vorgeführt werden. Das Publikum ist weniger von den Juroren selbst, noch an dem Inhalt und den Begründungen derer Entscheidungen selbst fasziniert, als mehr von dem reinen Akt der Entscheidung selbst, den die Juroren exekutieren.⁸¹

3.5 Die deutsche Model- Casting Show „Germany’s next Topmodel“

Am 25. Januar 2006 strahlte der Privatsender Pro Sieben die erste Castingshow mit dem Titel „Germanys next Topmodel“, kurz GNTM aus. Die Sendung zählt zu den beliebtesten Castingshows Deutschlands und erzielt sehr hohe Einschaltquoten durch gute Inszenierung und crossmediale Vermarktung, wie Sponsoring oder Produktplatzierung.

Bisher wurden zwölf Staffeln komplett ausgestrahlt und seit dem 12. Februar 2018 läuft die dreizehnte „Germany’s next Topmodel“ Staffel. Die Moderatorin und gleichzeitig auch Jury Mitglied ist Deutschlands bislang erfolgreichstes Topmodel Heidi Klum. Die Sendung selbst ist ein Ableger der US-amerikanischen TV-Show vom amerikanischen Model Tyta Banks.⁸²

Produziert wird die Sendung im Auftrag des deutschen Sender ProSieben und steht beim Sender jährlich fix am Programm. Der Sender spricht damit die Zielgruppe der Jugendlichen, insbesondere der Mädchen an. Dass dies besser funktioniert als beim Konkurrenten RTL, zeigt eine Studie, in der 44% der Jugendlichen ProSieben als ihren Lieblingssender angeben, RTL erreicht 16%.⁸³

Der Titel der Sendung erklärt das Hauptziel: Deutschland sucht sein neues Topmodel. Aus tausenden Kandidatinnen werden zunächst zwölf bis neunzehn Mädchen in einem Maßencasting ausgewählt, für die der Kampf ums Einzug ins Finale beginnt. Dabei stehen verschiedene Aufgaben am Programm: Von Catwalks bis hin zu unterschiedlichsten Fotoshootings. Am Ende jeder Folge muss mindestens ein Mädchen die Sendung verlassen, begleitet vom mittlerweile Enttäuschungs-schwangeren Satz von Heidi Klum: „Ich habe heute leider kein Foto für dich.“ Die Zuschauer begleiten die Mädchen auf ihrer Reise, die am Ende in einer durchinszenierten Live-Show gipfelt. In dieser

⁸¹ Vgl. Pröksen, / Krischke (2010), S. 25f.

⁸² Prisma, www.prisma.de, Zugriff v. 16.05.2018

⁸³ Vgl. Beeking (2011), S. 16

stellen die drei Finalistinnen noch einmal in verschiedenen Aufgaben („Challenges“) ihr Können unter Beweis. Erst dann wird die Gewinnerin gekürt.⁸⁴

3.5.1 Einschaltquoten

Die Einschaltquoten geben den Anteil der Fernsehzuschauer und sind über das Erfolg, Misserfolg und die Zukunft einer Sendung entscheidend.⁸⁵

In Deutschland werden die Einschaltquoten für gewöhnlich in Millionen Zuschauern angegeben. Zusätzlich gibt es noch den Marktanteil, welcher in Prozent ausgerechnet wird. Dieser bezeichnet den Anteil aller Haushalte mit Fernseher, die ihn zu diesem Zeitpunkt auch eingeschaltet hatten. Hat eine Sendung einen Marktanteil von 19 %, bedeutet dies, dass sie von 19 % allerer gesehen, die zu diesem Zeitpunkt ferngesehen haben.⁸⁶

Die folgenden zwei Statistiken zeigen einen Überblick über die Entwicklung von „Germany's next Topmodel“ in den Jahren 2006 bis 2017. Die Zahlen zeigen die Anzahl der Zuschauer in Millionen sowie das Alter der Zuschauer.

In der ersten Statistik wird die Entwicklung der durchschnittlichen Anzahl der Zuschauer von GNTM von ersten bis zwölften Staffel grafisch dargestellt.⁸⁷

Die zweite Statistik zeigt die Anzahl der TV-Zuschauer der einzelnen Folgen der zwölften Staffel der Casting-Show „Germany's next Topmodel“ im Jahr 2017. Laut AGF/GfK-Fernsehforschung und Media Control sahen rund 2,43 Millionen Fernsehzuschauer ab 3 Jahren am 25. Mai 2017 das Finale von GNTM 2017. In der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre waren es 1,62 Millionen. Damit betrug der Zuschauermarktanteil der Topmodels in der werberelevanten Zielgruppe 17,1 Prozent.⁸⁸

⁸⁴ Vgl. Müller (2008), S. 5f.

⁸⁵ wortbedeutung, www.wortbedeutung.info, Zugriff v. 17.05.2018

⁸⁶ moviepilot, www.moviepilot.de, Zugriff v. 17.05.2018

⁸⁷ Statista, www.statista.com, Zugriff v. 17.05.2018

⁸⁸ Statista, www.statista.com, Zugriff v. 17.05.2018

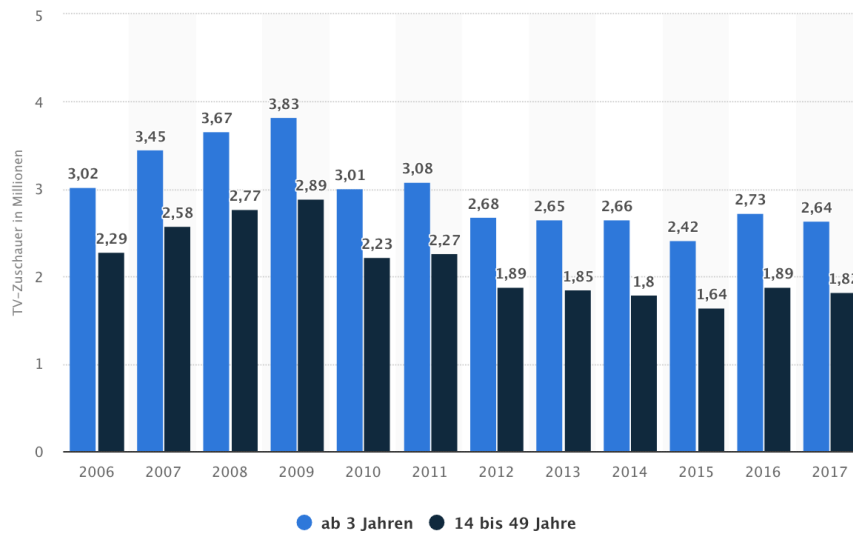


Abbildung 3: Anzahl der Fernsehzuschauer von „Germany's Next Topmodel“ in den Jahren 2006 bis 2017
 Quelle: Statista, www.statista.com, Zugriff v. 17.05.2018

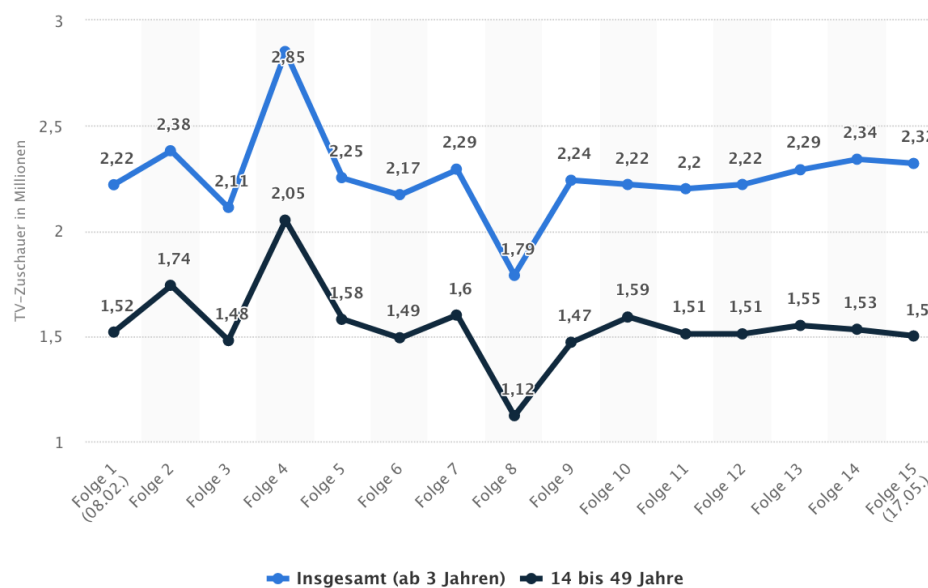


Abbildung 4: Anzahl der TV-Zuseher der Folgen der 12. Staffel von „Germany's Next Topmodel“
 Quelle: Statista, www.statista.com, Zugriff v. 17.05.2018

3.5.2 Marketingpolitische Maßnahmen

„Germany’s next Topmodel“ bedient verschiedene Marketingstrategien. Hier gilt es zu offensichtliche Strategien wie Werbeblöcke und nicht offensichtliche Strategien – solche, die nicht auf den ersten Blick nach Werbung aussehen - zu unterscheiden. Klassische „above the line“ Strategien sind erkennbare Werbeformen, wie zum Beispiel Werbespots die in den Werbepausen laufen. Die Auswahl der werbenden Firmen wurde im Zuge von „Germany’s next Topmodel“ an die relevante Zielgruppe der 14 bis 49 Jährigen angepasst. Sprich, es wirbt bei dem Castingshow, wer die junge und eher weibliche Zielgruppe des ProSieben-Castings verschönern, einkleiden, füttern, transportieren oder verbinden möchte. Zu den namhaften und treuen Werbekunden gehören unter anderem „L’Oréal“, „Maybelline New York“, „Dr. Oetker“, „Opel“, „Samsung“, „Procter & Gamble“, „Lenor“ und „Ferrero“, wobei Kosmetik- und Modeprodukte im Mittelpunkt stehen.⁸⁹ Laut Ebiquity machen die Marken mehr als 23 Millionen Euro des Gesamtbruttoumsatzes von 65,7 Millionen aus.⁹⁰

Eine sehr wichtige Rolle spielt das sogenannte „product placement“⁹¹, was soviel wie Platzieren von Produkten in der Show anhand von Bandenwerbung, Sponsoring oder Anwendung der Produkte durch die Teilnehmerinnen bedeutet.⁹²

Für den General Direktor der Ebiquity DACH, Hellmut Fischer, scheint "Germany’s next Topmodel" für den Heimatsender ProSieben immer profitabler zu werden. In Anbetracht der Bruttowerbeausgaben erwirtschaftete die Sendung über die jüngste abgelauene Staffel zum Vorjahr eine Zunahme von fast 25 Prozent. „Die Ausgaben von 65,7 Millionen Euro übertrumpfen dabei die Erlöse der vergangenen Staffeln deutlich und bestätigen ein hohes Interesse der Werbungtreibenden an diesem etablierten Konzept“, so der Manager.⁹³

Merchandising und Licensing finden sich in der eigenen „Germany’s next Topmodel“-Produktwelt wieder. Kosmetikartikel, Schmuck, Glätteisen und Ähnliches werden hier angeboten. Zudem hat der Spielkonsolen-Profi Nintendo bereits eigene GNTM-Spiele auf den Markt gebracht, die die jeweilige Staffel begleiten.⁹⁴

Besonders für Autokonzerne stellt die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen eine potentielle Kundengruppe dar. Darum versucht in jeder Staffel eine andere Automarke Partner von GNTM zu werden. Das lassen sich die Konzerne auch gerne etwas kosten: So

⁸⁹ wuv,www.wuv.de, Zugriff v. 19.05.2018

⁹⁰ wuv,www.wuv.de, Zugriff v. 19.05.2018

⁹¹ wirtschaftslexikon,www.wirtschaftslexikon.gabler, Zugriff v. 19.05.2018

⁹² Vgl. Müller (2008), S. 6f.

⁹³ wuv,www.wuv.de,Zugriff v. 19.05.2018

⁹⁴ Vgl. Müller, (2008), S. 8

konnten die Zuseher in der vierten Staffel beispielsweise gleich einen von sieben Kleinwagen einer bekannten Automarke gewinnen.⁹⁵

Mehr als 135 000 Mädchen haben sich in den vergangenen Jahren bei GNTM beworben. Der Blick auf marketingpolitische Maßnahmen zeigt, dass die eigentlichen Gewinner nicht die Models selbst sind. Kaum eine Kandidatin ist heute auf den internationalen Laufstegen oder den Titelseiten international bekannter Magazine zu sehen. Die Teilnehmerinnen sind vielmehr der Rohstoff, mit dem Fernsehen, Werbepartner und Heidi Klum Millionen verdienen. Die Models von GNTM stehen bei einer 100-prozentigen Tochter der Heidi-Klum-GmbH unter Vertrag. Betrachtet man die Bilanzzahlen des Klum'schen Unternehmens, so zeichnet sich doch ein guter Profit seit GNTM ab. Bilanzierte das Unternehmen noch 2008 mit rund 0,67 Millionen Euro Bilanzsumme, so waren es 2010 bereits 2,13 Millionen Euro und 2012 schon 4,55 Millionen Euro. Das mag wohl auch in Verbindung mit den Werbeverträgen von „Germany's next Topmodel“-stehen.⁹⁶

Am Start von GNTM betrug die Netto-Sendezeit 10 Stunden und 6 Minuten, wobei 3 Stunden und 18 Minuten Werbezeit war. In der vierten Staffel 2009 lautete das Verhältnis Sendezeit 27 Stunden 36 Minuten zu Werbezeit 9 Stunden und 12 Minuten. Bis dahin belief sich die Werbezeit also ungefähr auf ein Viertel der Gesamtsendezeit. Im Jahr 2014, also bei der neunten Staffel wurde bereits ein Drittel der Sendezeit mit Werbung gefüllt. In diesem Jahr lag der durchschnittliche Bruttopreis für einen rund 30-Sekunden-Spot im Umfeld von GNTM zwischen 70.980 Euro (Februar 2014) und 89.640 Euro (März 2014).⁹⁷

Des Weiteren gibt es für die vierte Staffel spannende Zahlen rund um das Thema product placement. Profitiert haben dabei in Form von Produktplatzierungen und Auflistungen im Abspann fünfzig Modemarken, fünf Kosmetikmarken, zwölf Lifestylemedien, eine Lebensmittelmarke und eine Automarke. Unter den drei stärksten Modemarken waren „JustFab“ mit zwei Platzierungen und elf Auflisten, „Gina Tricot“ und „Havaiana“ mit elf Auflistungen und „Mani Manilda“ und „Skiny“ mit jeweils zehn Auflistungen. Klarer Sieger bei den Kosmetikprodukten war „Maybelline“ mit vierunddreißig Produktplatzierungen und 9 Auflistungen, gefolgt von „Gillette Venus“ und „L'Oréal“. Die Lifestyle-Medien führte damals noch der Partner „Cosmopolitan“ mit neun Platzierungen und fünf Auflistungen an. Bei den Automarken war es 2014 Opel, die sich über sechzehn Platzierungen und neun Auflistungen freuen durfte.⁹⁸

⁹⁵ Vgl. Müller, (2008), S. 8f

⁹⁶ Zeit Online, www.zeit.de, Zugriff v. 20.05.2018

⁹⁷ Zeit Online, www.zeit.de, Zugriff v. 20.05.2018

⁹⁸ Zeit Online, www.zeit.de, Zugriff v. 20.05.2018

3.5.3 Crossmediale Vermarktung

Eine ganze Medienlandschaft profitiert von den crossmedial vermarkteten, zuvor unbekannten, Teilnehmer. Sie bieten jede Menge Stoff, um andere Formate mit Inhalten zu füllen. So wird eine Castingshow maximal medial verwertet, Sendungsausschnitte und Geschichten um die Kandidaten füllen ohne hohen Kostenaufwand Sendeplätze, Online-Portale, Print- und Online-Medien. Diese wiederum verstärken sich gegenseitig und sichern Einschaltquoten und somit Gewinneinnahmen über die Werbung.⁹⁹

Ein Glücksgriff war sicher mit der Frontfrau Heidi Klum gelungen, da sie die nötige Expertise mitbrachte, inhaltliche Kriterien erfüllte, kameratauglich war und die Menschen begeisterte.

Crossmediales Marketing setzt auf das Lizenzgeschäft. „Aufgrund der Lizenzen mit Kosmopoliten aus der Mode- und Kosmetikbranche kann „Germany’s next Topmodel“ als crossmediale Erfolgsstory beschrieben werden.

Einer der ersten großen Partner war „L’Oreal“, die sich mit dekorativer Kosmetik und Boris Entrup (Visagist) die Lizenzrechte sicherte. Die Herausforderung lag darin, nicht nur am POS (Point of Sale) mit GNTM-Logos sichtbar zu werden, sondern darüber hinaus. Es ging darum, eigens für das Format kreierte POS-Maßnahmen und Produkte in den Handel zu bringen, die sich sinnhaft und logisch in die Sendung aufnehmen ließen. Ein weiterer Bestandteil des perfekten Marketing-Mix sind sogenannte Promo-Stories, die direkt in die Werbeblöcke rund um die Sendung gesetzt wurden. Darin erzählten Boris Entrup als Visagist und die Kandidaten als Protagonisten der Sendung, wie man sich richtig schminkt und wie die Produkte einzusetzen sind. Der Zuschauer befindet sich noch immer im „Look and Feel“ der Sendung, ist aber bereits mittendrin im Werbeblock. Das Ganze wird geschickt bis an den POS verlängert, an dem der Endkunde schließlich das Produkt erwerben kann. Eine GNTM-Schmink-Guide, der entsprechend dem Style-Guide gedruckt wurde, half der weiblichen Zielgruppe praktisch bei der Produktauswahl und konnte kostenlos am POS mitgenommen werden. Neben „L’Oreal“ waren es zahlreiche Marken, die ihre Partnerschaften mit 360-Grad-Kampagnen mit GNTM abschlossen. Unter ihnen „C&A“, „Sony Ericsson“, „Suzuki“, „Gillette“ oder „Procter & Gamble“.

Dass eine 360-Grad-Vermarktung nicht immer groß und aufwendig sein muss, bewies das Unternehmen „Reebok“ als Partner der Staffel im Frühjahr 2010. Die Turnschuhserie „Easy Tone“ war ein Produkt, dass die hintere Oberschenkelmuskulatur so in Form brachte, dass man allein im Gehen schon den knackigen Po erreichte, den sich jedes junge Mädchen wünscht. Ein Produkt mit Erklärungsbedarf. „Reebok“ stützte sich in seiner Kommunikation auf Print-Motive, die mit der Gewinnerin der vierten Staffel warben und nutzte in seiner Plakatkampagne den Absender „Offizieller Partner von Ger-

⁹⁹SMM, www.socialmediamaedchen.wordpress.com, Zugriff v. 21.05.2018

many's next Topmodel“. Unterstrichen wurde die Kooperation über TV-Sonderwerbformen, die während der Sendung eingeblendet wurden. Eine Ausstattung der Mädchen der aktuellen Staffel mit den Turnschuhen rundete das Konzept ab.¹⁰⁰

3.5.4 Das Schönheitsideal in Model-Casting Shows am Beispiel „Germany's next Topmodel“

Anhand des „Germany's next Topmodel“ Beispiels verdeutlicht Annika Süß die kritische Situation der Modewelt. Mit der Catwalk Einführung wurden auch Standards geschaffen, wie Models handeln und aussehen müssen. Um ein Model zu sein, müssen also bestimmte Kriterien erfüllt werden, d.h. die Models sollten eine Mindestkörpergröße von 1,75 m haben und Körpermaße von 90-60-90 besitzen. Hervorstehende Schlüsselbeinknochen und Rippen sind selbstverständlich für die Modebranche.

Allerdings muss bei den Models nicht nur die Figur passen, sondern auch die Ausstrahlung und die ästhetische Perfektion“. Wenn ein Model zum Beispiel die verlangte Figur haben, aber keine Eleganz, wird sie von den Auftraggebern oft hart kritisiert und abgelehnt.¹⁰¹

Besonders Sendungen wie „Germany's next Topmodel“ stellen Aussehen und Körper im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Die meist sehr schlanken Teilnehmerinnen werden nicht nur zum Ideal von Schönheit und Erfolg erhoben, sie scheinen als Normalfall, wie ein Mädchen heute auszusehen hat. Es wird das Gefühl unterstützt, dass es so viele tolle, dünne und disziplinierte Mädchen gibt, die damit Erfolge erreichen und vor allem großartig aussehen. Es kommt zu Vergleichsprozessen, bei denen völlig übersehen wird, dass es sich hier um absolute Ausnahmerecheinungen in Körperstatur und Gesichtszügen handelt. Das ist wohl ein Ausdruck des Schönheitsideals, das sich geschlechtsunabhängig zu manifestieren scheint. Neue Rollenbilder künden zweifelhafte Ideale: Mager wollen die Mädchen und Frauen, muskulös die Jungen und Männer sein. Die Unzufriedenheit mit dem eigenen Äußeren ist enorm gewachsen und wird von interessierter Seite mächtig geschürt. Oft werden Kandidaten von Castingshows bloßgestellt und lächerlich gemacht.¹⁰²

Noch dazu müssen die Kandidaten alles für den Kunden beziehungsweise für Heidi Klum geben. Empfindungen wie Müdigkeit, und Kälte oder Gefühle wie Scham, Ekel, Wut oder Angst müssen unterdrückt werden.¹⁰³

¹⁰⁰ Vgl. Eckhardt (2011), S. 234 - 239

¹⁰¹ Vgl. Süß (2013), S. 3

¹⁰² Schau Hin, www.schai-hin.info, Zugriff v. 20.05.2018

¹⁰³ Stern, www-stern.de, Zugriff v. 20.05.2018

Bereits seit der ersten Staffel im Jahr 2006 werfen Kritiker dem Castingformat GNTM ein zu straffes Schönheitsideal vor. Denn Heidis Mädels haben stets ein niedriges Körpergewicht, lange Beine und einen flachen Bauch. Schauspielerin Nora Tschirner hält genau das für gefährlich. Sie ist der Meinung, dass wenn man so viele von den gleichen Bildern sieht, kann man noch so sehr wissen, dass es nicht echt ist, es pflanze sich trotzdem in einen Teil des Gehirns ein. Sie selbst produzierte den Film „Embrace“ mit, der die Australierin Taryn Brumfitt begleitet, die versucht herauszufinden, warum so viele Frauen auf dieser Welt unzufrieden mit ihrem Körper sind.¹⁰⁴

Die Bewertung weiblicher Körper hat im Fernsehen Konjunktur. RTL II startete die Castingshow „Curvey Supermodel“, bei der fülligere Frauen um einen Vertrag bei einer Modell-Agentur kämpfen. Doch selbst Plus-Size-Models sehen die Show kritisch: Das Format sei vielleicht gut gemeint, doch in vielen Punkten schlecht umgesetzt. Besonders sei dies der Tatsache geschuldet, dass in der Show immer wieder Mädchen gezeigt werden, die sich aufgrund ihrer Rundungen schlecht fühlen.¹⁰⁵

Das Meinungsforschungsinstitut „YouGov“ veröffentlichte kurz vor Start der Staffel 2018 die Ergebnisse einer Umfrage zu GNTM. Laut dieser Umfragen stimmen 74 Prozent der Befragten der Aussage „Die ProSieben Castingshow „Germany’s next Topmodel“ vermittele ein falsches Schönheitsideal“ zu, 22 % stimme „eher zu“ und 52 % „voll und ganz“. Dagegen waren nur 15 Prozent der Befragten der Ansicht, dass GNTM authentisch sei, 41 Prozent finden sie überhaupt nicht authentisch.¹⁰⁶

Medienpädagogen bezeichnen das Frauenbild bei „Germany’s next Topmodel“ gar „als ein Frauenbild von vorgestern“. Das Ideal vom makellosen Körper und von bedingungsloser Anpassung sei für junge Zuseher doppelt problematisch: Statt selbstbewusst die eigene Individualität samt körperlicher Eigenheiten zur akzeptieren, wird ein mediales Schönheitsbild zur Messlatte.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Frankfurter Neue Presse, www.fnp.de, Zugriff v. 20.05.2018

¹⁰⁵ Frankfurter Neue Presse, www.fnp.de, Zugriff v. 20.05.2018

¹⁰⁶ Augsburger Allgemeine, www.augsburger-allgemeine.de, Zugriff v. 20.05.2018

¹⁰⁷ Die Presse, www.diepresse.com, Zugriff v. 20.05.2018

4 Die Auswirkungen des dargestellten Schönheitsideals auf das Selbstbild junger Frauen

4.1 Psychologische Auswirkungen

Ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts führten die zunehmende Vernetzung und der ständige Wandel des Schönheitsideals zu einem rasanten Wechsel der Schönheitsvorstellungen. Somit steht der Betrachter durch übermäßigen Einfluss von Magazinen, Zeitungen, Fernsehen und Internet unter enormen Druck. Wenn Betroffene an Trennungskummer, Verlust, Mangel oder überdimensionaler Schuld leiden, besteht das Verlangen, Aufmerksamkeit zu bekommen. Haben sie Druck von außen, dem Schönheitsideal entsprechen zu müssen, um Aufmerksamkeit zu erlangen, handeln sie dementsprechend um diese auf jeden Fall zu erlangen. Die Möglichkeit ist vorhanden, dass die Betroffenen eine Essstörung erleiden, der Kaufsucht verfallen oder depressiv werden.¹⁰⁸

4.1.1 Suchtverhalten allgemein

Sucht wird grundsätzlich als eine Krankheit angesehen. Darunter versteht man eine Abhängigkeit von Dingen oder eines Verhaltens des Betroffenen, dessen Selbstkontrolle verloren geht. Sucht kann in die substanzbezogene oder die verhaltensbezogene Abhängigkeit unterteilt werden.

Unter der verhaltensbezogenen Abhängigkeit versteht man den Drang, bei dem betroffene Menschen eine Sucht für Handlungen wie beispielsweise das Kaufen entwickeln. Bei der substanzbezogenen Abhängigkeit handelt es sich um einen Zwang, der mit verschiedenen Hilfsmitteln wie zum Beispiel Alkohol oder Drogen unterstützt wird.¹⁰⁹

¹⁰⁸ LMZ, www.lmz-bw.de/castingshows, Zugriff v. 12.05.2018

¹⁰⁹ Caritas, www.caritas.de, Zugriff v. 12.05.2018

4.1.2 Kaufsucht

Kaufsucht wird als wiederholtes maßloses und impulsives Kaufen von Produkten beschrieben, die nicht unbedingt notwendig sind. Des Weiteren lässt sich Kaufsucht durch den inneren Druck, der erst durch den Kauf des Produktes gestoppt wird, definieren. Kaufsüchtige versuchen durch das Kaufen ihr kurzzeitiges Glücksgefühl zu erreichen. Ähnlich wie bei den anderen Verhaltensstörungen wird diese Abhängigkeit häufig verborgen.

Das Kaufen dient grundsätzlich als Versuch, Gefühle wie Depressionen, Ängste, innere Leere, geringes Selbstwertgefühl etc. in den Griff zu bekommen. Durch schnelle Verschuldung und emotionale Problemlagen kann die Kaufsucht sichtbar werden.¹¹⁰

Die Abhängigkeit wird wie bei den anderen Verhaltensstörungen wie z.B. der Essstörungen vor den Familienmitgliedern oder Freunden verborgen. Produkte die gekauft werden sind Artikel, die zwar im alltäglichen Leben gebraucht werden und deren Überfluss aber nur schwer erkennbar ist beispielsweise Lebensmittel, Kleidung oder Kosmetik.¹¹¹

In erster Linie hat die Kaufsucht Auswirkungen auf die Finanzen der Betroffenen. Da sie ihr eigenes Budget aus den Augen verlieren besteht die Gefahr sich zu verschulden. In den meisten Fällen kaufen die Betroffenen online ein. Es werden Bestellungen auf Rechnung oder über Kreditkarten getätigt, was die Wahrnehmung des Geldverlusts verschleiert. Wenn die Verschuldung so groß wird, dass Kaufsüchtige ihre verpflichtenden Rechnungen, wie Miete und Strom nicht mehr begleichen können, entstehen zusätzliche emotionale Probleme. Beides sind auch klare Indizien für eine Kaufsucht. Noch schwerer als eine Kaufsucht zu erkennen ist es jedoch, sich diese einzugestehen.¹¹²

Die Diagnose der Krankheit steht meist im Zusammenhang mit anderen psychischen Komponenten, das heißt, dass die Betroffenen oft zusätzlich zur Kaufsucht unter Depressionen, Angststörungen oder Zwangsneurose leiden können.¹¹³

4.1.3 Depression

Depressionen werden als ein Auftreten von physischen Störungen mit der Folge von einer gedrückten und traurigen Stimmung beschrieben. Den Betroffenen fällt das Denken schwer, sie fühlen sich müde, angespannt und innerlich leer. Der Unterschied zwischen einer Depression und Traurigkeit ist, dass die Trauer die einfühlbare

¹¹⁰ Vgl. Schattenkirchner (2006), S.6

¹¹¹ Vgl. Schattenkirchner (2006), S.3

¹¹² Philognosie, www.philognosie.net, Zugriff v. 15.05.2018

¹¹³ Vgl. Weidt (2009), S.10

Reaktion durch einen Verlust beschreibt. Die Depression beinhaltet eine Niedergeschlagenheit und körperverhaftete Lustlosigkeit und kann zu einem Gefühlsverlust, innerer Leere, Schuld, einer unheilbaren Krankheit oder den vermeintlichen Mangel an materiellen Mitteln führen. Hierbei sind die Gründe für eine Depression sowohl physisch als auch psychisch gelagert.¹¹⁴ Die Betroffenen entwickeln eine negative Ansicht ihrer Vergangenheit, ihrer Gegenwart und allgemein auf ihr Leben. Sie werden unfreundlich, menschenscheu, reizbar und ängstlich.¹¹⁵

Wenn durch die kulturellen Erwartungen unerreichbare Maßstäbe gesetzt werden, kann das Streben nach Perfektion zu Depressionen führen. Häufig werden Ängste mit einem bestimmten Körperproblem verknüpft. Daraus lässt sich schließen, dass das Aussehen eng mit der seelischen Stabilität von Frauen verknüpft ist. Auch die Last der idealisierten Schönheitsvorstellungen verbindet sich mit den übertriebenen Ansprüchen, die Frauen an sich selbst stellen und erhöht so die Anfälligkeit für depressive Störungen. Sie neigen dazu ihre Körperwahrnehmung ins Negative zu verzerren, was dem allgemeinen Bild der Depression entspricht. Ebenso kann das zwanghafte Sich-vergleichen-Müssen mit anderen zu ernststen psychischen Störungen führen, so Freedman.¹¹⁶

4.2 Essstörungen

Wie bereits erwähnt wurde das Schönheitsideal durch die Konsumorientierung immer schlanker. Die Schlankheitsmode förderte die massive Auseinandersetzung mit dem perfekten Körpergewicht und führte zur Erhöhung der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Zudem veranlasste sie die Entstehung und Aufrechterhaltung von Essstörungen.¹¹⁷

Nach Freedmann ist Gewichtsobsession eine der am meisten verbreiteten Störungen bei Frauen.¹¹⁸ Um das schlanke Ideal zu entsprechen versuchen Frauen durch häufig ungesunde Methoden ihr Körpergewicht zu verändern. Obwohl aus medizinischer Sicht nur 16% der weiblichen Bevölkerung Übergewicht haben, versuchen beinahe 90% ihr Körpergewicht zu reduzieren. Selbst Frauen mit normalem Gewicht sind häufig davon betroffen. Sie halten ständig Diät, treiben übertrieben Sport oder hungern.¹¹⁹

¹¹⁴ Vgl. Battegay (1991), S.47

¹¹⁵ Vgl. Battegay (1991), S.15

¹¹⁶ Vgl. Freedman (1989), S. 55-60

¹¹⁷ Vgl. Freedman (1989), S. 207

¹¹⁸ Vgl. Freedman (1989), S. 174

¹¹⁹ Vgl. Kiel (2010), S. 8

Mitte Februar 2016 wurde in Österreich eine der größten Studien zum Thema Essstörungen vom Allgemeinen Krankenhaus Wien durchgeführt. Dabei wurden 3.500 Jugendliche befragt und es ergab sich ein alarmierendes Ergebnis: Für Essstörungen anfällig waren 31 Prozent der Mädchen und 15 Prozent der Burschen.¹²⁰

Des Weiterem schätzen Gerlinghoff und Backmund, dass in Deutschland von allen 15 bis 30 Jährigen ca. zwei Prozent an Anorexie leiden, wobei 95 % davon weiblich sind. Bei der Bulimie ist die Zahl etwas höher und liegt bei zwei bis fünf Prozent in derselben Altersgruppe.¹²¹ Diese Zahlen weisen darauf hin, dass Frauen viel häufiger an Essstörungen leiden, als Männer.

Einer aktuellen Studie zufolge wirken sich Castingshows wie "Germany's next Topmodel" oder "Das perfekte Model" negativ auf das Selbstbild von jungen Frauen aus. Der Grund dafür ist, dass sich Mädchen und Frauen mit den extrem dünnen Models in Castingshows und auch auf den Laufstegen vergleichen. Die daraus resultierende Unzufriedenheit mit dem eigenen Körpergewicht und Aussehen erhöht das Risiko von Essstörungen wie Magersucht und Bulimie.¹²²

Um im Folgenden auch die Symptome, Charakteristika und Folgen der Magersucht bzw. der Ess-Brech-Sucht eingehen zu können, werden die beiden Begriffe zur besseren Verstandnis vorab definiert. Die Wörter „Anorexia“ und „Bulimia“ lassen sich aus dem griechischen ableiten und bedeuten so viel wie „Appetitlosigkeit“ bzw. „Heißhunger“. ¹²³ Mit dem Wort „Appetitlosigkeit“ lässt sich die Magersucht aber keineswegs erklären, da die Betroffenen sehr wohl Appetit haben und oft sogar quälenden Hunger verspüren, diesem aber bewusst nicht nachgeben. Vandereycken und Meermann werfen in diesem Zusammenhang den treffenden Begriff der „Selbstaushungerung“ auf, der die Anorexie besser beschreibt und dessen Ursache der starke Wunsch ist, dünn zu bleiben oder zu werden.¹²⁴

¹²⁰ bmgf, www.bmgf.gv.at, Zugriff v. 20.05.2018

¹²¹ Vgl. Gerlinghoff/Backmund (1999), S. 28

¹²² Pr-Gateway, www.mode.pr-gateway.de, Zugriff v. 18.05.2018

¹²³ Vgl. Ettrich/Pfeiffer (2001), S. 7

¹²⁴ Vgl. Vandereycken/Meermann (2003), S. 19

4.2.1 Magersucht (Anorexia Nervosa)

Die Gründe für die Entstehung der Magersucht gehen weit in die Geschichte zurück. Die Ursachen dafür waren natur- und situationsbedingt, also durch Trocken- und Frostperioden, Naturkatastrophen, welche die Ernte vernichteten oder Kriege, bei welchen Millionen von Menschen durch Unterernährung starben. Noch heute hungern Menschen vor allem in Entwicklungsländern.¹²⁵

Als Folge der ersten extremen Schlankheitsmanie häuften sich die Magersuchtfälle in den 1920er-Jahren. Zu diesem Zeitpunkt gewannen die Mode- und Kosmetikindustrie sowie die Schönheitswettbewerbe zunehmend an Bedeutung. Aufgrund dieser Schönheitsideologie versuchten Frauen aller Schichten und jeden Lebensalters, dem schlanken Ideal zu entsprechen.¹²⁶

Deshalb erklärt David Garner, Spezialist für Essstörungen, dass soziale Faktoren in hohem Maße für die Verbreitung von Essstörungen verantwortlich sind, die fast nur bei jungen Frauen auftreten. Zu diesen Faktoren gehören das in den Medien vermittelte, immer dünner werdende Schönheitsideal und die hohe Bedeutung der Attraktivität und des Schlankseins.¹²⁷

Die Magersucht lässt sich durch ein psychisches Störungsbild kennzeichnen, bei dem Patientinnen sich weigern, das Minimum des normalen Körpergewichts einzuhalten. Um ihr Ziel zu erreichen verweigern Magersüchtige die Nahrungszufuhr, halten strenge Diäten ein und betreiben extreme Sportaktivitäten. Viele begehen Selbstaushungerung für das Schlanksein und würden dies sogar bis zum Tod durchziehen.¹²⁸

Zu den typischen Symptomen zählen die strikte Nahrungsverweigerung, das fehlende Krankheitsgefühl, die geistige Überaktivität und die Hilfslosigkeit des sozialen Umfeldes, mit der Krankheit umzugehen. Betroffene beschäftigen sich übermäßig mit ihrem Körpergewicht und ihrer Figur, definieren ihren Selbstwert darüber und haben große Angst vor einer Gewichtszunahme. Anorexiepatienten leiden oft an einer illusionär verzerrten Wahrnehmung ihres Körpers. Selbst wenn sie untergewichtig sind sehen sie sich als zu dick und ihre Gedanken kreisen ständig um das Thema Essen.

Oft kommt es vor, dass Magersuchtkranke ihre mitunter lebensbedrohliche Sucht verleugnen. Besonders in solchen Fällen ist es sehr schwer, sie zu einer Therapie zu überreden. Durch die permanente Mangelernährung der Betroffenen können fatale

¹²⁵ Vgl. Fichter (1985), S.1

¹²⁵ Vgl. Kiel (2010), S. 52

¹²⁶ Vgl. Freedman (1989), S.186

¹²⁷ Vgl. Garner(1997), S.145f.

¹²⁸ Vgl. Fichter (1985), S. 1f.

körperliche Komplikationen und Folgeschäden entstehen. Depressive Stimmungen, Schlafstörungen und Reizbarkeit sind bekannte Folgen dieser Erkrankung.¹²⁹

Bei dieser Krankheit kommt es zu einer Spaltung zwischen dem Realitätsgefühl und den Wahrnehmungen der Phantasie. Dabei handelt es sich um eine Geist-Körper-Spaltung, die durch das Streben nach idealisierter Schönheit hervorgerufen wird. Zusätzlich wird die Essstörung durch die Medien glorifiziert und zur Sensation gemacht. Anorexie machte Schlagzeilen unter Begriffen wie „Golden Girl Disease“ und erweckte den Anschein, als beneidenswerter Zustand zu gelten. Freedman ist der Meinung, dass das obsessive Bemühen um Schlankheit eine Akzeptierung des Weiblichkeitsideals darstellt. Magersüchtige versuchen also Weiblichkeit zu inszenieren und durch die Transformation ihres Körpers Schönheit zu erreichen.

4.2.2 Ess-Brech-Sucht (Bulimia Nervosa)

Die Ess-Brech-Sucht, auch „Bulimia Nervosa“ genannt, ist seit der Antike bekannt. Hier wurden Darstellungen aus dem Mittelalter gefunden, in denen es als krank angesehen wurde, wenn man den sogenannten „Ochsen-Hunger“ erlitt. „Ochsen-Hunger“ bedeutet ein Wechselspiel zwischen Heißhungerattacken und anschließendem Erbrechen oder Fasten.

Bulimie beschreibt die Verhaltensweise vom Verspeisen riesiger Nahrungsmengen mit anschließendem selbst herbeigeführtem Erbrechen, um mehr Platz für weitere Nahrungsmittel zu schaffen. Während den bulimischen Essattacken bevorzugen die Betroffenen hauptsächlich Süßigkeiten, Teigwaren und Milchprodukte mit hohem Fettprozentatz. Die sonstige Auswahl an Lebensmitteln der Süchtigen besteht in der Regel aus kalorienarmer und gesunde Nahrung. Des Weiteren ist die Bulimia Nervosa als eine übertriebene Beschäftigung mit der Kontrolle des Körpergewichts charakterisiert, was Patienten veranlasst, mit extremen Maßnahmen den dickmachenden Effekt der zugeführten Nahrung zu mildern. Mit Auflistungen und Kalorientabellen kontrollieren Betroffene die aufgenommene Nahrungsmenge. Um ihr Gewicht noch besser unter Kontrolle zu bringen, benutzen Personen mit einer Erkrankung an Bulimie auch Abführmittel und Medikamente. Aus längerer Sicht können diese Maßnahmen psychische und physische Schwierigkeiten hervorrufen. Es können laut Waast, Laessle und Pirke Zahnerkrankungen, Nervenerkrankungen, Magenerkrankungen sowie gynäkologische Folgeschäden auftreten. Außerdem entsteht durch die vielen Diätversuche eine Mangelernährung, die für mehrere hormonelle Störungen verantwortlich sein kann.¹³⁰

Bulimiekranken werden als leistungsorientiert und perfektionistisch beschrieben, besessen von dem Bedürfnis nach Erfolg und dem Wunsch nach Attraktivität. Ebenso wie

¹²⁹ Vgl. Fichter (1985), S. 1f.

¹³⁰ Vgl. Waast/Laessle/Pirke (1992), S. 6f.

Magersüchtige, wollen sie oft nicht zugeben, dass sie an einer Essstörung leiden. Als weitere Charakteristika gelten die ständige gedankliche Beschäftigung mit dem Essen und die Angst vor Gewichtszunahme.¹³¹

Viele Studien beweisen, dass Menschen, die zuerst an einer Magersucht litten, in weiterer Folge oft an Bulimie erkranken. Betroffene der Ess-Brech-Sucht entwickeln im Laufe ihrer Krankheit eine Zwangsneurose in der sie genaue Kalorienaufzeichnungen durchführen und besondere Essrituale einführen. Genau wie bei der Magersucht sind Bulimiekranken unzufrieden mit ihrer Figur, fühlen sich übergewichtig und finden immer wieder Merkmale, die nicht den Schönheitsidealen entsprechen.

Neben den Störungen im Essverhalten ergeben sich auch Veränderungen im kognitiven, emotionalen und sozialen Bereich. So können, Konzentrationsstörungen, verminderte Wahrnehmungsfähigkeit, sozialer Rückzug, Verlust sexuellen Interesses, Stimmungsschwankungen und Depressionen Folgen sein, welche bei essgestörten Menschen auftreten.¹³²

Zusammengefasst sind die Magersucht sowie die Bulimie sehr gefährliche Krankheiten für Jugendliche und im Speziellen für junge Frauen. Die Bulimie führt nicht so häufig zum Tod wie die Anorexie, jedoch kann sie zu schwerwiegenden psychischen und physischen Problemen führen, und ist schwieriger zu behandeln. Wenn die Betroffenen geheilt werden können, dauert dies mitunter bis zu sechs Jahren, wobei keine Sicherheit besteht, dass die Krankheit nicht zurückkommen wird.¹³³

¹³¹ Vgl. Freedman (1989), S. 189

¹³² Vgl. Waadt/ Laessle/ Pirke (1992), S. 4f.

¹³³ Kiel (2010), S. 18-21

5 Maßnahmen zur Prävention

5.1 Prävention: Begriffsbedeutung

Unter Prävention (lat. Vorbeugen, Verhüten), verstehen Fachkräfte eine vorbeugende Maßnahme zur Vermeidung von unerwünschten Ereignissen und Abwicklungen.¹³⁴ Dabei spezialisiert sich die Prävention auf die Bewahrung der Gesundheit, die Verhütung und Früherkennung von Krankheiten, sowie auf die Vorbeugung der Entwicklung von süchtigen Verhaltensweisen gegenüber Stoffen und Tätigkeiten wie beispielsweise exzessiver Mediennutzung.¹³⁵ Einerseits liegt die Aufgabe der Suchtprävention in der Aufklärungsarbeit und andererseits in der Stärkung der Persönlichkeit. Zudem ist es sehr wichtig persönliche Ressourcen, die so genannten Schutzfaktoren auszubauen. Darunter wird der Erwerb von Fähigkeiten verstanden, der die Menschen in ihren Lebens- und Handlungskompetenzen unterstützen soll.

Heute ist Prävention zunehmend in ein Gesamtkonzept der Gesundheitsförderung integriert und ist von dieser nicht mehr klar abzugrenzen. Effektive Suchtprävention setzt auf unterschiedlichen Ebenen (z.B. Person, Umwelt, Substanz) an und nutzt stoff- bzw. verhaltensspezifische, und strukturelle Maßnahmen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um legale oder illegale Substanzen oder um sogenannte Verhaltenssüchte, wie Medienabhängigkeit handelt. Nach Seifert sollte Suchtprävention möglichst frühzeitig unter Einbeziehung sämtlicher Institutionen eingesetzt werden. Kontinuität anstelle einer einmaligen Veranstaltung mit „Eventcharakter“ ist darüber hinaus Voraussetzung einer wirkungsvollen suchtpreventiven Arbeit.¹³⁶ Untersuchungen haben gezeigt, dass Menschen, die über gut ausgebildete Schutzfaktoren verfügen, eine geringere Wahrscheinlichkeit vorweisen, an einer Abhängigkeit zu erkranken.

Der Medienpädagoge Dieter Baacke meint zum Thema: „Medienkompetenz“ nichts anderes als „die Fähigkeit, [...] alle Arten von Medien für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire von Menschen einzusetzen“¹³⁷.

So sieht er den medienkompetenten Menschen als selbstbestimmtes und gesellschaftlich handelndes Subjekt, der nicht nur die technischen Fähigkeiten zu erlernen hat, sondern auch die eigene Mediennutzung reflektiert und kritisch beobachten kann. Medienkompetenz ist in diesem Zusammenhang als Fähigkeit zu verstehen, selbstbestimmt, kreativ und sozial verantwortlich mit Medien umzugehen.

¹³⁴ Duden, www.duden.de, Zugriff v. 29.05.2018

¹³⁵ bmgf/www.bmgf.gv.at, Zugriff v. 29.05.2018

¹³⁶ Vgl. Seifert (2003), S.1-5

¹³⁷ Medienkompetenz Portal NRW, www.medienkompetenzportal-nrw.de, Zugriff v. 29-05.2018

Seit der gesellschaftlichen Verbreitung der Neuen Medien „Internet und Computer“ ist der Erwerb von Medienkompetenz zu einer zunehmend zentralen Entwicklungsaufgabe von Kindern und Jugendlichen geworden. Dort, wo Medien als Mittel der Information, Beeinflussung, Unterhaltung, Unterrichtung und Alltagsorganisation, Relevanz für die Entwicklung und Sozialisation von Menschen erlangen, werden sie zum Gegenstand der Medienpädagogik. Medienpädagogik umfasst hier alle Fragen der pädagogischen Bedeutung von Medien in den Nutzungsbereichen Freizeit, Bildung und Beruf.¹³⁸

5.2 Präventionsmaßnahmen

Bis hierher standen der Einfluss und die Auswirkungen der Medien, insbesondere der Castingshow „Germany’s next Topmodel“ im Fokus. Meines Erachtens gilt es, in erster Linie auf allen Generationsebenen für das entsprechende Bewusstsein zu sorgen, dass es hier eine mediale Entwicklung gibt, die nicht aufzuhalten ist – der man doch präventiv entgegenwirken kann. Kinder und Jugendliche sind die Hauptzielgruppe dieser Castingshows – und das in einer Lebensphase, in der sich beinahe alles um Orientierung und Identität dreht.

„Diese Sendung kommt so gut an, das jedes Mädchen davon träumt, einmal so hübsch, beliebt und berühmt zu sein“ – Das eigene Aussehen und die Frage, inwieweit der eigene Körper den gesellschaftlich definierten Schönheitsidealen genügt, wird spätestens in der Pubertät zum zentralen Moment des Selbstwertgefühls von Mädchen. GNTM liefert in diesem Sinne „Gebrauchsanweisungen“ für die Selbstinszenierung.¹³⁹

Im Sinne von Prävention gilt es also, verschiedene Aspekte in die Erziehung und den Unterricht von Heranwachsenden einzubauen. Meines Erachtens geht es um:

- Medienkompetenz
 - Erklärung Funktionsweisen Medien
 - Umgang mit Medien
 - Wie entstehen Inhalte / mit welchen Ziel?
- Selbstwert / Selbstkompetenz
 - Welche Werte zählen für mich?
 - Welche Werte zählen in meiner Gesellschaft?
 - Wofür stehe ich / wofür stehe ich nicht?

Hier geht es also darum, den Heranwachsenden sowohl Hard Skills als auch entsprechende Softskills mit auf den Weg zu geben. Wie im Punkt „Crossmediale Vermark-

¹³⁸ Medienkompetenz Portal NRW, www.medienkompetenzportal-nrw.de, Zugriff v. 29-05.2018

¹³⁹ Götz/ Gather (2010), S. 55

tung“ beschrieben, erstreckt sich der Informationszugang heute sehr viel breiter als nur über TV und Internet. Diese Faktoren gilt es in Präventionsmaßnahmen einfließen zu lassen.

„In den Medien sollen wieder vielfältige Körperformen und keine digital verarbeiteten Bilder gezeigt werden. Weg von mageren Einheitskörper!“, forderte etwa Michaela Langer. „Außerdem sollte von undifferenzierten Diättempfehlungen, Stigmatisierung und Diskriminierung übergewichtiger Menschen abgegangen werden. Denn das erhöht nur krankmachenden Druck“.¹⁴⁰

Die Zeitschrift Brigitte ging mit einem guten Beispiel voran, indem sie drei Jahre lang in ihren Fotostrecken mit „gewöhnlichen“ Frauen, statt mit professionellen Models gearbeitet hat.¹⁴¹ Um ein Statement zu setzen, ist es eine vorbildhafte Vorgehensweise Mode von Frauen zu präsentieren, die nicht Größe 34 oder weniger tragen.

Auch die millionenfach unter dem Hashtag „Embrace“ verbreitete Internetkampagne „Body Image Movement“ hat zum Ziel Frauen Mut zu machen, Selbstwertgefühle zu steigern und zu zeigen, was am Menschen wirklich zählt.¹⁴²

5.3 Konzeption eines Unterrichtsentwurfs

Ein Unterrichtsentwurf soll ein ausgewähltes Thema aktuell, wissenschaftlich und fachlich richtig darstellen. Er bildet sowohl methodische als auch didaktische Inhalte ab, die im Unterricht zum Einsatz kommen. Der Entwurf dient nicht nur als eigener Leitfaden für das Abhalten des Unterrichts, sondern bietet auch die Möglichkeit einer effektiven Evaluation – sprich: Was ist gut gelaufen? An welchen Rädern kann im Sinne einer Verbesserung noch gedreht werden. Hierzu gibt es wissenschaftliche Literatur, die unterstützen kann. Im Folgenden wird hier der Vorschlag für einen Unterrichtsentwurf erarbeitet. Dabei stehen die oben beschriebenen Punkte im Fokus. Eine Erziehung in diese Richtung kann in den laufenden Unterricht als eigenes Fach implementiert oder den Schülern als verpflichtender Workshop angeboten werden. Titel des Faches könnte „Medien- & Selbstkompetenz“ sein.

¹⁴⁰ Wig, www.wig.or.at, Zugriff v. 20.05.2018

¹⁴¹ Zeit Online, www.zeit.de, Zugriff v. 20.05.2018

¹⁴² Body Image, www.bodyimagemovement.com, Zugriff v. 20.05.2018

Vorbereitung auf die Unterrichtsstunde:

Vor dem Unterricht wird ein Stuhlkreis für die gesamte Gruppe gebildet. Die Arbeitsblätter werden vorbereitet und ausgedruckt. Notwendige Materialien für das Selbststudium (Artikel, Videos, Bücher etc.) werden ebenfalls bereit gelegt. Der Klassenraum wird mit der entsprechenden Technik versehen (TV, Internet, etc.), um sich Fallbeispiele gemeinsam mit den Schülern ansehen zu können. Gleichzeitig wird von der Ausstattung des Raumes her darauf geachtet, keinen klassischen „Schulstatus“ zu schaffen, sondern freiere Formen der Bestuhlung mit Tischinseln und Stuhlkreisen. An den einzelnen Inseln können die Schüler frei in Gruppen Inhalte und Themen erarbeiten. Zudem sollte der Unterricht einen Workshop Charakter haben. Das bedeutet, dass der Lehrer aus der klassischen Lehrer-Rolle heraus gehen sollte. Der Grund dafür ist, dass die Unterrichtsstunde keiner Benotung bedarf, sondern der Erfüllung gemeinsamer Ziele dienen sollte. Die Schüler arbeiten dabei in Teams und sind gemeinsam für ein spezielles Thema verantwortlich.

Durchführung der Unterrichtsstunde:

Um die Aufmerksamkeit der Schüler zu gewinnen wird zu Beginn ein wirkungsvolles Video gezeigt. Weiter geht es mit einer kurzen Einstiegsdiskussion über die Inhalte des gezeigten Videos. Als nächstes werden Gruppen gebildet und es folgt eine Rollenverteilung. Jedes Team setzt sich aus maximal fünf bis sechs Personen zusammen, wobei zwei Teilnehmer die Rollen eines Zeitmanagers und eines Teamleaders übernehmen.

In der Gruppenarbeit können folgende Themen behandelt werden:

- Werte, die wichtig sind und was sie bedeuten
- Schönheitsideal vs. Schönheitswahrheit – Was zeigen uns die Medien? Was halten wir für wahr?
- Castingshow – da will ich dabei sein und aus diesem Grund
- Medien, die ich nutze und warum ich sie nutze
- Wer oder was steckt hinter einem Medium / einer Show? Welche Ziele werden verfolgt?
- Förderung von Sozialkompetenz und Selbsteinschätzung
- Sensibilisierung für das Thema „Mediennutzung“
- Erkennen der Anzeichen einer Suchterkrankung
- Förderung der Reflexionsfähigkeit und der intensiven Auseinandersetzung bezüglich des eigenen Medienkonsums
- Erarbeitung der Faszination von neuen Medien

Im Folgenden wird ein Beispiel für Gruppenarbeit kurz dargestellt:

Gruppenarbeit: Erarbeitung der Faszination von neuen Medien:

Die Teilnehmenden werden in einer Kleingruppenarbeit angeregt, Argumente für und gegen unterschiedliche Medienangebote zu diskutieren. Auf der einen Seite sollen sie betonen was sie an den neuen Medien besonders faszinierend finden, auf der anderen Seite haben Schüler die Möglichkeit Medienangebote kritisch zu betrachten. Folgende Kleingruppen werden gebildet:

- Fernsehen: Die Model-Castingshow „Germanys next Topmodel“
- Soziale Netzwerke: Die beliebtesten Instagram/ Facebook Influencer
- Youtube: Videos über Themengebiete wie: Schönheit, Abnehmen, Diät

Ergebnissicherung und Feedbackkultur

Anschließend werden die Kleingruppenergebnisse mit Hilfe von Flipcharts, Plakate oder Power Point Präsentationen in der Gesamtgruppe vorgetragen, diskutiert und bei Bedarf durch die Gruppenleitung ergänzt. Danach werden alle Teilnehmer aufgefordert sich gegenseitiges Feedback zu geben und in einer Reflexionsrunde teilzunehmen. Beispielsfragen wie „Welche Informationen waren besonders eindrucksvoll oder nachdenkenswert?; Haben sich für euch Fragen ergeben?; Hat jemand über seinen Umgang mit den Medien in den vergangenen Wochen und Monaten nachgedacht?“ etc. können für die Reflexion hilfreich sein.

Auch die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen hat gemeinsam mit der „Gesellschaft zur Förderung des internationalen Jugend- und Bildungsfernsehens einen Vorschlag für eine Unterrichtsstunde zu „Germany's next Topmodel“ herausgegeben. Hier wird beispielsweise vorgeschlagen, den Einstieg über ein Klassengespräch zu starten, mit der Frage „Wer kennt Germany's next Topmodel“? Ziel soll es sein, sich über verschiedene Formate des Reality-TV zu unterhalten. Weiter geht es mit der Sequenz „Zuhören und Fehler entdecken“. Dabei liest entweder die Lehrkraft oder ein Schüler eine Szenenbeschreibung vor und die Schüler müssen erraten, was dokumentarisch echt ist und was im Nachhinein gedeutet wurde. Als dritte Einheit schlägt das Paper eine Gruppenarbeit unter dem Titel „Wie weit würde ich gehen?“ vor. Die Schüler sollen dabei in Gruppenarbeiten und Gruppendiskussionen Pro-und-Contra-Listen erarbeiten, wie weit sie in welchen Fällen gehen würden. Als Abschlussfrage um die

Wirkung der Medien zu testen, steht die Frage „Was passiert, wenn man das in der Sendung sagt“ genommen werden.¹⁴³

5.4 Bewusstseinschaffung dieser Thematik

Um das Bewusstsein um die Notwendigkeit von präventiven Maßnahmen rund um das Thema „Medienkompetenz & Selbstkompetenz“ in der Schule als auch bei den Schülern zu schärfen, können verschiedene Hilfsmittel herangezogen werden. Kollegen und Eltern können anhand eines Informationsabends mit den entsprechenden Inhalten konfrontiert werden und wahrscheinlich gut auf der rein sachlichen Ebene abgeholt werden.

Bei der eigentlichen Zielgruppe an sich, gilt es da wahrscheinlich schon eher anhand von Fallbeispielen – die sowohl positiv als auch negativ sein können – das Interesse anzustacheln.

Ein Videobeispiel ist eine Folge des ARD-Mittagsmagazins aus dem Jahr 2015. Es titelt „Germany’s next Topmodel“ als Ursache für Magersucht.¹⁴⁴ Im Video berichtet beispielsweise die 19-jährige Ulli, die jahrelang selbst an Magersucht litt vermittelt: „Die Models sind erfolgreich, das sind die schönsten Mädchen Deutschlands, die sind total dünn. Wer schön sein will, muss also dünn sein.“ In der nächsten Sequenz sieht man Heidi Klum in einer ihrer Finalshow, die Finalistinnen als Barbie-Puppen in überdimensionalen Barbie-Schachteln dargestellt. Klum’s Kommentar dazu: „Ganz, ganz zauberhafte Puppen seid ihr.“ (Min. 0:59). Ein weiteres Mädchen, Anna (16), erzählt: „GNTM hat dazu beigetragen, dass ich in die Magersucht gerutscht bin. Dünn sein, heißt Erfolg. Wenn ich Erfolg haben will, muss ich dünn sein, dann ist vieles leichter im Leben.“ Dazu wird eine Studie des Münchner Institut IZI (Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen) vorgestellt, das zu folgender Aussage kommt: „GNTM ist das Format, das die eigene Krankheit am häufigsten „sehr stark“ beeinflusst hat und die großer Mehrheit (85%) stimmt der Aussage zu, dass GNTM Essstörungen wie Magersucht und Bulimie verstärken kann.“ (Min. 1:17 – Min. 1:32). Angesprochen auf die Studie antworten Heidi Klum gar nicht und ProSieben mit dem Statement, die Studie für wissenschaftlich fragwürdig zu halten, weil man den Jugendschutz sehr ernst nehme. Zu Wort kommt auch Chefarzt Dr. Prof. Ulrich Vorderholzer von der „Schön Klinik Roseneck“, der meint, dass die Ergebnisse der Studie nicht zu unterschätzen sind und eine Auseinandersetzung mit der Thematik unbedingt notwendig ist, auch denn das Ergebnis nicht auf jedes Mädchen zutrifft.

Allein in diesem Video gibt es genug Material mit Schülergruppen über die Notwendigkeit einer Auseinandersetzung mit den Themen Medien und Selbstwert:

¹⁴³ Vgl. Götz, Maya (2010), S.2f.

¹⁴⁴ ARD Mittagsmagazin, www.youtube.com, Zugriff v. 25.05.2018

- Die Beispiele Ulli und Anna
- Die Aussage: Wer dünn ist, ist erfolgreich! (Wahrheitsgehalt; Diskussion: Was ist dünn → Überleitung zu Schönheitsidealen, etc.)
- Herabsetzende Darstellung der Mädchen als „Puppen“

5.5 Reflexion des Medienverhaltens

Um ein Gespür zu bekommen, wie unterschiedlich verschiedene Dinge von unterschiedlichen Menschen aufgenommen / wahrgenommen werden, wurde im Zuge dieser Arbeit eine Umfrage vorgenommen. Es wurden 25 weibliche Personen im Alter zwischen 15 und 35 Jahren zu verschiedenen Items befragt. Neben dem Alter wurde das eigene Körpergefühl in Bezug auf Äußeres und Problemzonen abgefragt, auch die Bereitschaft zu Schönheitsoperationen. Außerdem waren Diäten, Essstörungen und Äußerlichkeiten unter die Lupe genommen in Form von Konfektionsgrößen und Einschätzungen vorgenommen. Gleichzeitig wurde abgefragt, inwiefern sich die Teilnehmerinnen von Medien und Werbung beeinflusst fühlen. Hier der Fragebogen im Detail:

5.6 Fragebogen

Der folgende Fragebogen wurde via Email an die Teilnehmerinnen verschickt und konnte handschriftlich oder per PC ausgefüllt werden.

ITEM	Frage	Antwortmöglichkeiten	Antwort
0	Alter		
A	Ich fühle mich...	a) Schlank b) normal c) zu dick	
B	Ich bin mit meinem Äußeren...	a) zufrieden b) unzufrieden	
C	Ich finde es notwendig, Problemzonen zu kaschieren.	a) Ja b) nein	
D	Ich würde eine Schönheits-Operation durchführen lassen	a) ja b) nein	
E	Ich orientiere mich am Idealbild in Modezeitschriften, bei GNTM, o. Ä.	a) ja b) nein	
F	Ich befasse mich bewusst mit meiner Ernährung um schlank zu bleiben/zu werden.	a) Ja b) nein	
G	Ich habe in den letzten sechs Monaten eine Diät gemacht, um schlanker zu werden	a) ja b) nein	
H	Essstörungen sind ein Thema, das es in meiner Familie, meinem Freundeskreis gibt.	a) Ja b) nein	

I	Ich achte auf das Äußere meines Gegenübers, wenn ich neue Leute kennenlerne.	a) Ja b) nein	
J	Essstörungen hängen von äußeren Einflüssen wie Medien und Werbung ab.	a) Zum Großteil b) teilweise c) gar nicht	
K	Ich glaube, dass ich von Werbung und Medien bzgl. Mode & Idealbild beeinflusst werde.	a) ja, ganz sicher b) teilweise c) nein, gar nicht	
L	Werbung und Medien verleiten mich dazu, mehr einzukaufen	a) ja b) nein	
M	Die Ideal-Konfektionsgröße einer Frau mit 170 cm Größe ist...	a) 34 b) 36 c) 38 d) 40	

Abbildung 5: Fragebogen: Körperideale, Medien und Süchte
Quelle: eigene Darstellung

Aufteilung der Teilnehmerinnen nach Alter (Item 0):

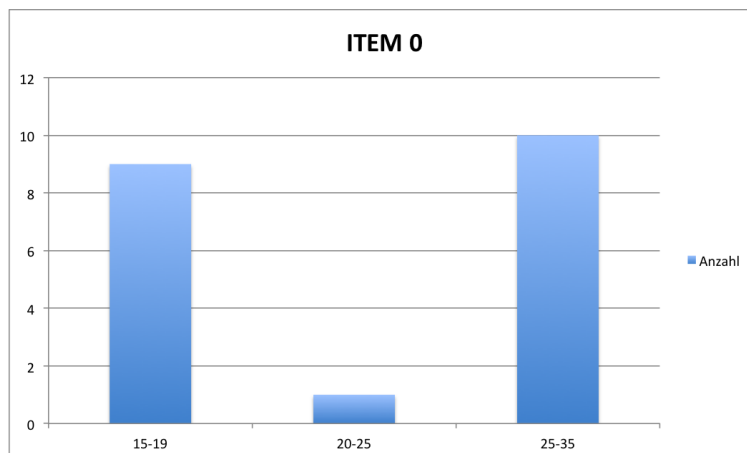


Tabelle X: Item 0, Alter

Das Diagramm zeigt einen Rücklauf der Fragebögen zu vier Fünftel, vom Rest wurden leider keine Ergebnisse eingeschickt. Die Gruppe teilt sich in neun Personen im Alter von 15 bis 19, eine Person in der Altersgruppe 20 bis 25 und 10 Personen im Alter von 25 bis 35 Jahren auf.

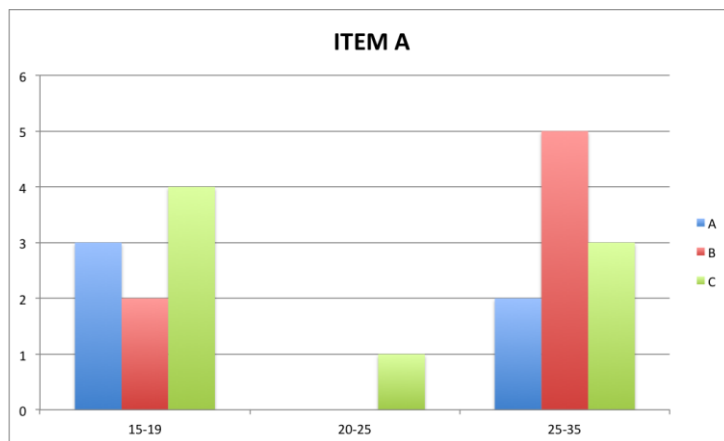


Tabelle 1: Item A, Gewicht

ITEM A:

Ich fühle mich...

A...schlank

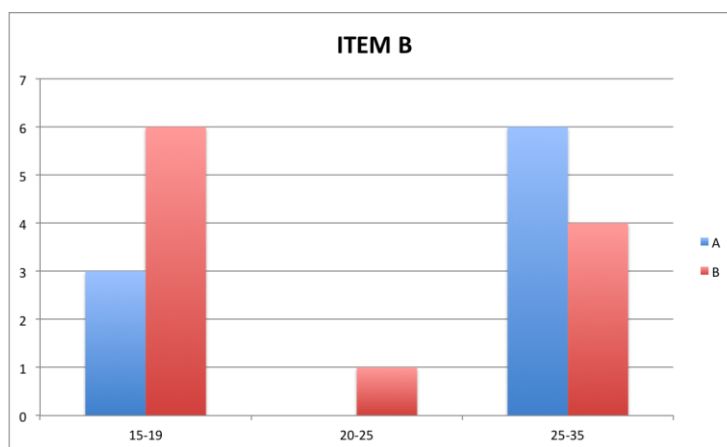


Tabelle 3: Item B, Aussehen

ITEM B:

Ich bin mit meinem Äußeren...

A...zufrieden

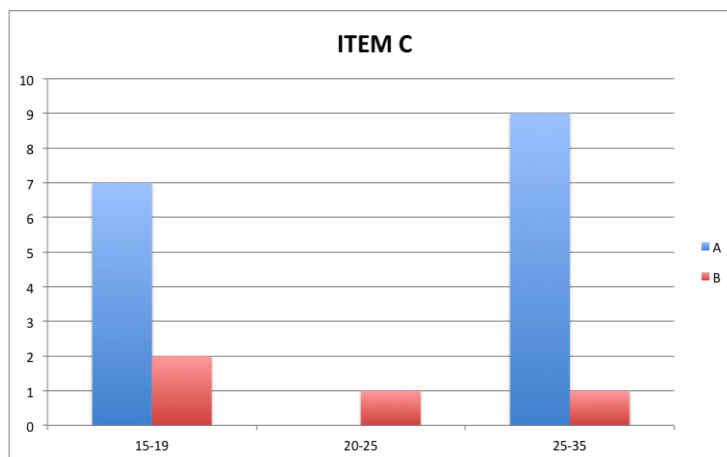


Tabelle 4: Item C, Problemzonen

ITEM C:

Ich finde es notwendig Problemzonen zu kaschieren.

A...ja

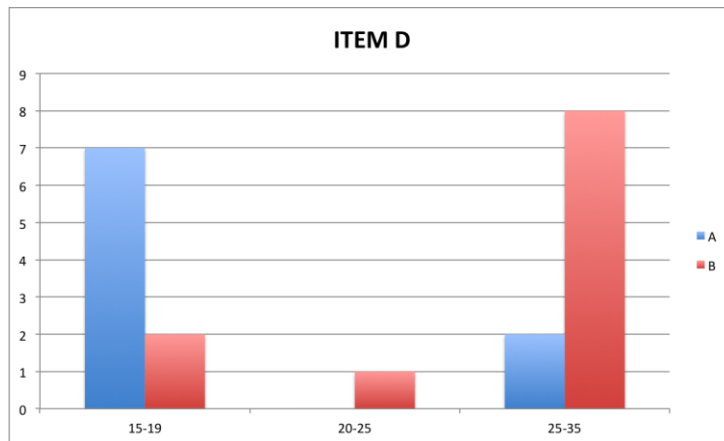


Tabelle 5: Item D, Schönheitsoperationen

ITEM D:

Ich würde eine Schönheits-
Operation durchführen lassen.

A...ja

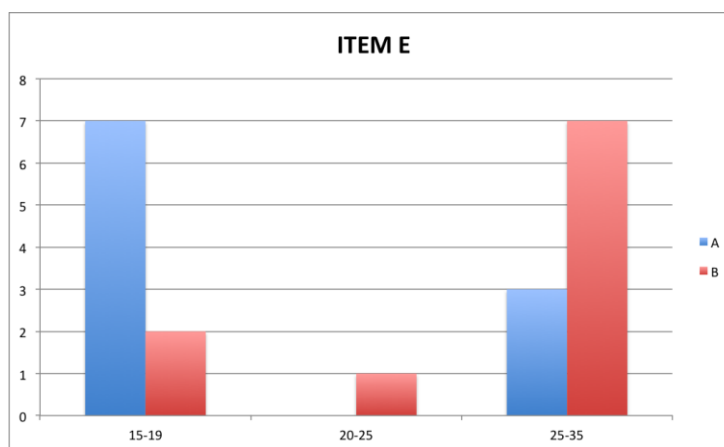


Tabelle 6: Item E, Medien

ITEM E:

Ich orientiere mich am Idealbild in
Modezeitschriften, bei GNTM, o.
Ä.

A...ja

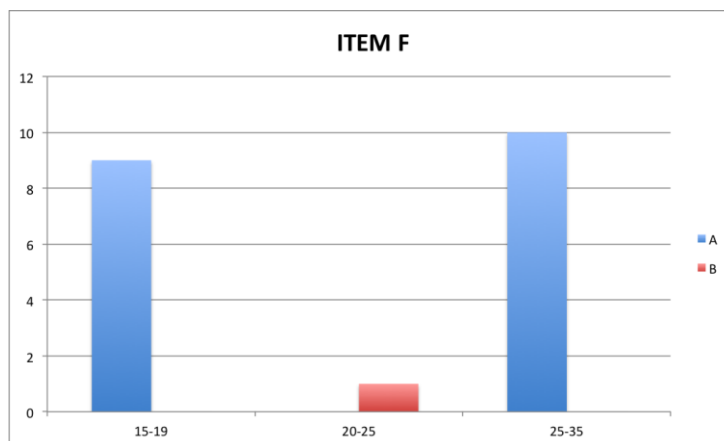


Tabelle 7: Item F, Ernährung

ITEM F:

Ich befasse mich bewusst mit
meiner Ernährung um schlank zu
bleiben/zu werden.

A...ja

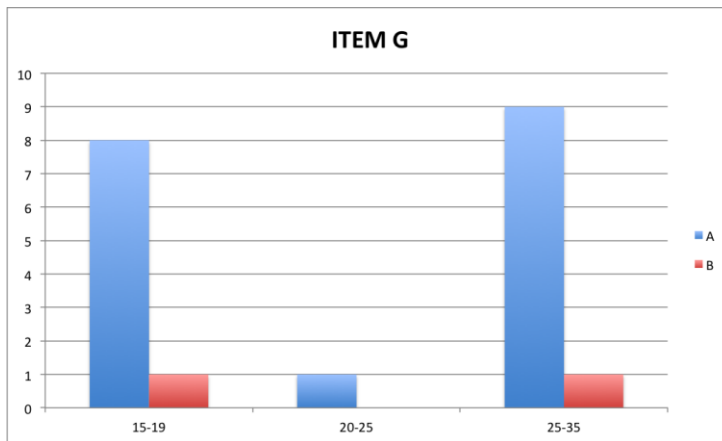


Tabelle 8: Item G, Diätverhalten

ITEM G:

Ich habe in den letzten sechs Monaten eine Diät gemacht um schlanker zu werden.

A...ja

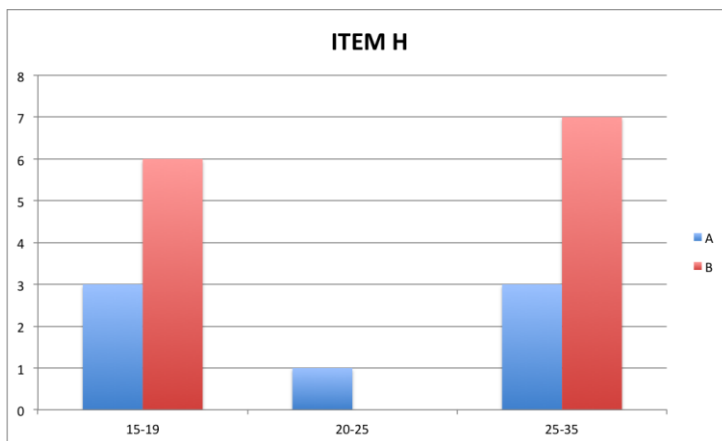


Tabelle 9: Item H, Essstörungen

ITEM H:

Essstörungen sind ein Thema, das es in meiner Familie / meinem Freundeskreis gibt

A...ja

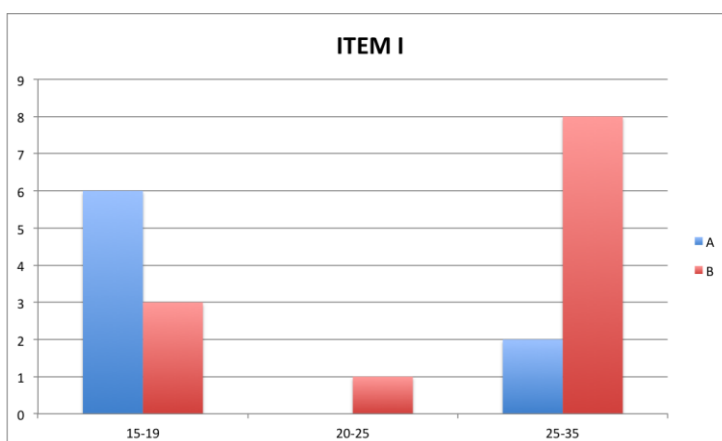


Tabelle 10: Item I, äußere Erscheinung

ITEM I:

Ich achte auf das Äußere meines Gegenübers, wenn ich neue Leute kennenlerne.

A...ja

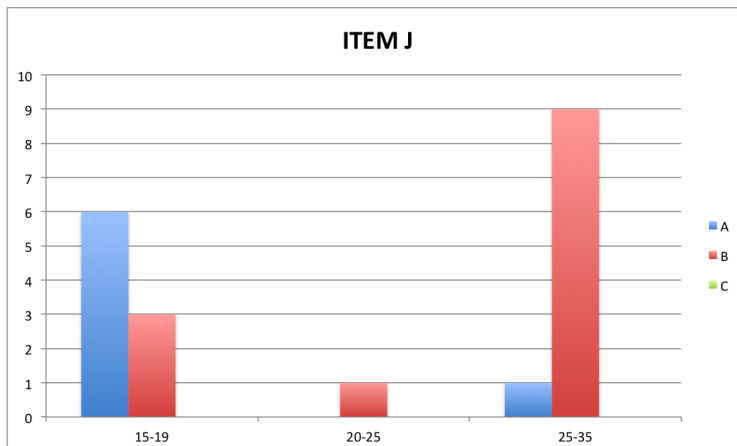


Tabelle 11: Item J, Beeinflussung bei Essstörungen

ITEM J:

Essstörungen hängen von äußeren Einflüssen wie Medien und Werbung ab.

A...ja

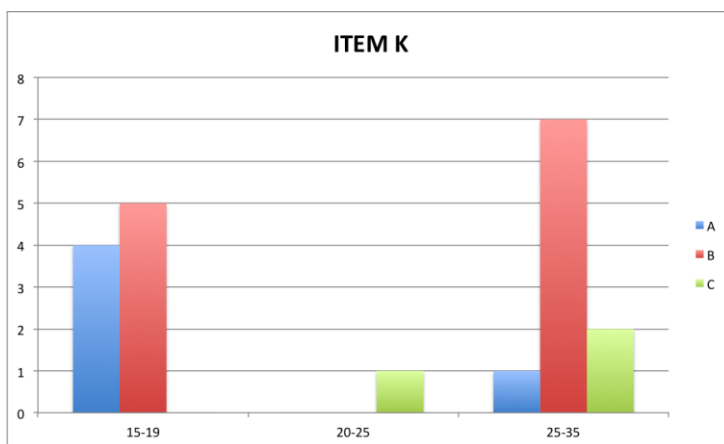


Tabelle 12: Item K, Einfluß von Medien und Mode

ITEM K:

Ich glaube, dass ich von Werbung und Medien bzgl. Mode und Idealbild beeinflusst werde.

A...ja

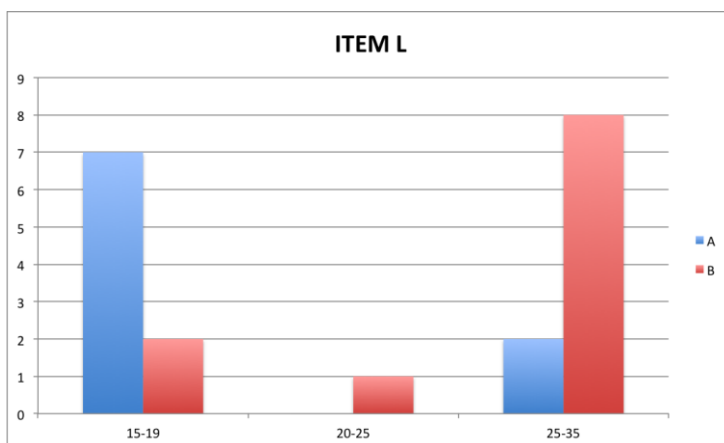


Tabelle 13: Item L, Einkaufen und Medien

ITEM L:

Werbung und Medien verleiten mich dazu, mehr einzukaufen.

A...ja

ITEM M:

Die Ideal-Konfektionsgröße einer Frau mit 170cm Größe ist..

A...34

B...36

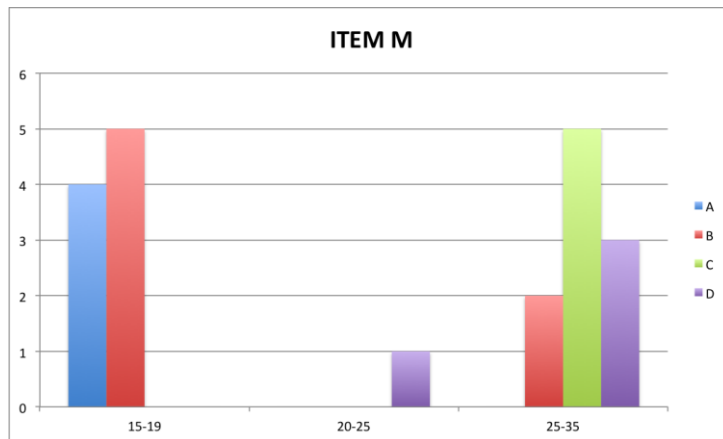


Tabelle 14: Item M, Ideal-Konfektionsgröße

Item A, B, C und D befassen sich mit der Zufriedenheit mit dem eigenen Äußeren, mit der Notwendigkeit, Problemzonen zu kaschieren und wie hoch die Bereitschaft für Schönheits-Operationen wäre. Dabei lässt sich erkennen, dass sich in der jüngsten Altersgruppe die eigene Einschätzung zwischen schlank, normal und zu dick relativ die Waage halten. In der ältesten Gruppe überwiegt die Einschätzung „normal“. Auffallend ist, dass Item B (Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen) bei der ältesten Gruppe überwiegt, jedoch die jüngste Gruppe eher unzufrieden mit dem eigenen Aussehen ist. Item C – Problemzonen zu kaschieren, finden die jüngste und die älteste Gruppe beide durchaus notwendig. Die Bereitschaft für Schönheitsoperationen ist besonders in der jüngsten Gruppe sehr auffällig, wohingegen die beiden älteren Gruppen Schönheitsoperationen eher ablehnend gegenüber stehen.

Bezugnehmend auf das eigene Äußere ist es an diesem Punkt sehr spannend, einen Bezug zu Item M herzustellen, bei dem die Befragten die für sie normale Konfektionsgröße einer 170 cm großen Frau definieren sollten. Ist Zeiten der „Size Zero“-Bewegung kann es durchaus als Alarmzeichen gesehen werden, dass in der Altersgruppe der 15- bis 19-jährigen hier durchgängig die Kleidergrößen 34 und 36 angegeben werden. Size-Zero entspricht einer deutschen Größe 32, also dem Körperbau einer 12-jährigen. Als Konfektionsgröße für normalgewichtige Frauen gilt in Deutschland nach wie vor Größe 40. In der Altersgruppe der 25- bis 35-Jährigen pendelt sich die Meinung zwischen 38 und 40 ein.

In Sachen Ernährung fällt auf, dass sich Diäten quer durch alle Altersgruppen ziehen. Von 20 befragten Personen haben insgesamt nur zwei in den vergangenen Monaten keine Diät gemacht (ITEM G). Auch geben beinahe 100 Prozent der Befragten an, dass sie sich bewusst ernähren um entweder schlank zu bleiben oder zu werden (ITEM F). Wer dieses Idealbild bzgl. Schlankheit vorgibt (ITEM E)? Gerade die Jüngeren sind es, die durchaus angeben, sich an Idealbilder bei „Germany’s next Topmodel“ oder in Modezeitschriften zu orientieren. Das Ergebnis der älteren Gruppe ist hier genau umgekehrt, nur knapp ein Drittel holt sich Orientierung in den Medien. Allerdings ist man sich in allen drei Gruppen beinahe einig, dass Werbung und Medien sie bezüglich Idealbild und Modetrends teilweise beeinflussen (ITEM K). Verleitet dazu, mehr

einzu kaufen, fühlt sich jedoch nur die jüngere Gruppe (ITEM L). Ebenso spielt das Äußere eines Gegenübers eher bei der jüngeren Gruppe eine Rolle als bei der älteren (ITEM I).

Zum Thema Essstörungen bleibt zu erkennen, dass die Thematik innerhalb des Freundeskreises und der Familie eher bei den älteren aktuell ist (ITEM H). Dass Essstörungen von äußeren Einflüssen wie Medien und Werbung abhängen, ist eher der jüngeren Gruppe als der älteren bewusst (ITEM J).

6 Fazit

„Das Geschäft mit Bekleidung und standardisierten Körpern, die diese präsentieren, ist in der heutigen Zeit ein gewohnter Zweig der Industrie.“¹⁴⁵ „Inzwischen hat das, was ursprünglich von gesundheitlichen Überlegungen ausging, die Dimension eines regelrechten ästhetischen Diktats erreicht“.¹⁴⁶, stellt die Gesundheitspsychologin Michaela Langer vom Wiener Programm für Frauengesundheit fest.

Das Idealmaß der Modebranche ist die verhältnismäßige Umfangsmaße 90-60-90. Jedoch besitzen nur sechs von 10.000 Frauen diese Maße. Begründet ist diese Tatsache darin, dass ein Taillenumfang von 60cm etwa dem eines neun jährigen Kindes entspricht.

Unter den vielen Fragwürdigkeit in der Modeindustrie befindet sich nicht nur die extreme Schlankheit. Innere Werte sind in der Modeindustrie nicht nur nebensächlich, sie sind sogar unwichtig. Außerdem ist die Modeindustrie süchtig und zieht die Menschen mit, sodass diese ebenfalls süchtig werden. Nicht nur durch Werbung und Marketingstrategien werden junge Frauen manipuliert, sondern auch durch Castingshows, die Beispielsweise den Traum von Model werden „verwirklichen“. In erster Linie können junge Frauen davon krank werden, sei es durch Essstörungen, Süchte, wie die Kaufsucht, oder die daraus resultierende Depression. Da für die Modeindustrie nur den Profit allein zählt, werden Faktoren wie die Gesundheit der Menschen, die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung und schlussendlich auch die Anliegen der Kundinnen Außenvorgelassen.¹⁴⁷

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass junge Menschen auf das Thema hingewiesen werden. Bei der Lösung der von der Modeindustrie und den Medien gegebenen Problemstellung muss ebenfalls beachtet werden, dass „weder Designern noch Models dazu verpflichtet sind ein angemessenes Beispiel für Frauen und Jugendliche zu sein. Die Entscheidung zu essen oder zu hungern liegt letzten Endes bei jedem selbst“.¹⁴⁸ Deshalb sollen Eltern, Lehrerinnen und Lehrer, sowie Menschen aus dem direkten persönlichen Umfeld, die Verantwortung übernehmen, junge Menschen zu einem sinnvollen Umgang mit Medien zu befähigen. Dabei können zielgruppen-, alters- und geschlechtsspezifische sowie kulturelle und familiäre Aspekte eine wesentliche Rolle spielen.

Anhand der durchgearbeiteten Quellen und der durchgeführten Umfrage und, lassen sich die in der Einleitung formulierten Hypothesen wie folgt verifizieren beziehungsweise falsifizieren:

¹⁴⁵ Süß (2013), S.1

¹⁴⁶ Wig, www.wig.or.at, Zugriff v. 26.05.2018

¹⁴⁷ Süß (2013), S. 8

¹⁴⁸ Süß (2013), S. 8

H01: Schönheit liegt im Durchschnittlichen. Falsifiziert. Geht man nach den vorgegebenen Idealen in der Medienwelt, so liegt Schönheit im Perfektionismus, in idealen Maßen und einer uniformierten Gleichheit. Nur wer den kommunizierten Idealen entspricht, entspricht auch dem Terminus „Schönheit.“

H02: Das Selbstbild der Frau kann durch Marketing gesteigert werden. Falsifiziert. Bei sämtlichen Marketing-Aktionen geht es nicht darum, das Selbstbild der Frau zu stärken, sondern darum, ein Bedürfnis für ein Produkt zu schärfen, um einem vorgeschriebenen Idealbild zu entsprechen. Ziel ist also nicht die Selbstwertsteigerung der Frau, Ziel ist der Verkauf eines Produkts.

H03: Die Hypothesen H01 und H02 werden abgelehnt. Verifiziert. Nach dem Studium und der Auseinandersetzung mit der Thematik sind H01 und H02 definitiv abzulehnen.

Literaturverzeichnis

• Bücher:

Arnold, Alois Leopold: Modegrafik, Augsburg 1998

Beeking, Jan : „Inszenierung von Castingshows – eine Analyse am Beispiel von Germany's next Topmodel“, Stuttgart 2011

Beeking, Jan: „Inszenierung von Castingshows – eine Analyse am Beispiel von Germany's next Topmodel“, Hochschule der Medien Stuttgart 2011

Bruch, Hilde: Essstörungen. Zur Psychologie und Therapie von Übergewicht und Magersucht, Frankfurt am Main 2004

Dolan, Bridget: Die Bedeutung soziokultureller Faktoren für die Entwicklung von Essstörungen, Heidelberg 1996

Easey, Mike: Fashion Marketing, 2009

Eckhardt, Sabine: Germany's next Topmodel – eine crossmediale Erfolgsgeschichte, Wiesbaden 2011

Ettrich,Christine/ Ulrike, Pfeiffer: Anorexie und Bulimie – zwischen Todes-Sehnsucht und Lebenshunger, 1. Auflage, München 2001

Fichter, Manfred: Magersucht und Bulimia, Empirische Untersuchungen zur Epidemiologie, Symptomatologie, Nosologie und zum Verlauf, Berlin 1985

Freedman, Rita: Die Opfer der Venus, Vom Zwang schön zu sein, 1. Auflage, Zürich 1989

Garner,David: Handbook of treatment for eating disorders, 2. Auflage, New York 1977

Gerlinghoff, Monika/ Backmund, Herbert: Schlankheitstick oder Eßstörung? Ein Dialog mit Angehörigen, 2. Auflage, München 1999

Gerlinghoff, Monika/ Backmund, Herbert/ Mai, Norbert : Magersucht und Bulimie, 4. Auflage, Weinheim 2001

Göttlich, Udo: „Produzierte Wirklichkeiten: Zur Entwicklung der Fernsehproduktion am Beispiel von Factual Entertainment Angeboten“
IN: Friedrichsen, Mike / Göttlich Udo : „Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion“, Köln 2004

Göttlich, Udo: Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion, Köln 2004

Götz, Maya / Gather, Johanna: „Wer bleibt drin, wer fliegt raus?“, In: Television Nr. 23/2010/1 2010

Götz, Maya: „Eine Unterrichtsstunde zu Germany's next Topmodel“, IN: TV.Profiler 01, Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen in Kooperation mit Gesellschaft zur Förderung des internationalen Bildungs- und Jugendfernsehens 2011

Hermanns, Arnold: Mode-Marketing - Grundlagen, Strategien, Instrumente; Ansätze für Praxis und Wissenschaft, Dortmund 1991

Hörzer, Birgit/ Trummler, Irmgard: Mode im politischen Wandel. Ein Spiegel weiblicher Emanzipation?, Graz 2000

Kiel, Katrin: Risikofaktoren für Essstörungen. Unter besonderer Berücksichtigung medialer Einflussfaktoren, Regensburg 2010

Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane/ Bliemel, Friedhelm : Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München 2007

Lehnert, Gertrud: Mode, Weiblichkeit und Modernität, Dortmund 1998

Loschek, Ingrid: Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen, Berlin 2007

Meffert, Herbert/ Burmann, Christoph /Kirchgeorg, Manfred : Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden 2008

MEYER Hilbert: Leitfaden zur Unterrichtsvorbereitung, Frankfurt am Main 1993

Müller, Anina : Vermarktung von Unterhaltung bei Germany's next Topmodel, 2008

Necker, Lilliy / Huber, Bianca : „Fiona Erdmann – Zicken und Schwäne“, IN: „Die Casting-Gesellschaft – Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien“, Köln 2010

Pörksen, Bernhard/ Krischke, Wolfgang : Die Casting-Gesellschaft – Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien, Köln 2010

Raymond, Battegay: Depression. Psychophysische und soziale Dimension. Therapie, Bern 1991

Reufsteck, Michael/ Niggemeier, Stefan: Das Fernsehlexikon. Alles über 7.000 Sendungen von Ally McBeal bis zur ZDF-Hitparade, München 2005

Schattenkirchner, Monika: Kaufsucht. Ursachen des Kaufzwanges und Präventionsmöglichkeiten, Studienarbeit aus dem Jahr 2006 im Fachbereich Sozialpädagogik

Schmidt, Axel/ Neumann-Braun, Klaus: Keine Musik ohne Szene? Ethnographie der Musikrezeption Jugendlicher, Frankfurt 2003

Schreiber, Uwe : Das Wirtschaftslexikon. Aktuelles Wissen für Studium und Beruf, 2. Auflage, München 2000

Seifert, Elisabeth: Grundideen zur Suchtprävention, Materialmappe zur Suchtprävention, 7 Auflage, München 2003

Snyder, Mark: „Social Perception and Interpersonal Behavior, On the Self-Fulfilling Nature of Social Stereotypes“, In: Journal of Personality and Social Psychology 1977

Stahr, Ingeborg/ Ingrid Barb-Prieb/ Schulz, Elke: Essstörungen und die Suche nach Identität: Ursachen, Entwicklungen und Behandlungsmöglichkeiten, 5. Auflage, Weinheim 2009

Strachauer, Constance: Deutschland sucht den Superstar. Castingshows im deutschen Fernsehen – Annäherung an ein Medienphänomen, Saarbrücken 2008

Süss, Annika: Die Modelwelt, Models und Kommerz. Über Schein und Sein in der Mode- und Modeindustrie, München 2013

Thomas, Tanja: „Showtime für das „unternehmerische Selbst“ – Reflexionen über das Reality TV als Vergesellschaftungsmodus“, In: Mediennutzung, Identität und Identifikationen, Weinheim und München 2007

Vandereycken, Walter/ Meermann, Rolf: Magersucht und Bulimie. Ein Ratgeber für Betroffene und ihre Angehörigen, 2. Auflage, Bern 2003

Waadt, Sabine/ Lässle, Reinold G./ Pirke, Karl: Bulimie, Berlin 1992

Weidt, Perta: Kaufsucht und finanziell-rechtliche Aspekte, Nordstadt 2009

Weiß, Judith : Phänomen Castingshow – Untersuchungen zu Produktion und Rezeption eines TV-Formates, Wien 2010

Wiswede, Günter: Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 1991 München

Wolak, Magdalena: Schönheit als Konsumobjekt. Schgönheitswahn als Massenphänomen, Staarbrückern 2017

Wolther, Irving : Musikformate im Fernsehen , Konstanz 2009

Zanger, Cornelia: Eventmarketing als Kommunikaionsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, 2. Auflage, München 2007

Zurstiege, Guido: Medien und Werbung, Wiesbaden 2015

• Internetquellen:

ARD Mittagmagazin: „GNTM Ursache für Magersucht“, URL: www.youtube.com/watch?v=WNHSbMI9G7o, Zugriff v. 11.05.2018

Augsburger Allgemeine: „Falsches Schönheitsideal bei GNTM“, URL: <https://www.augsburger-allgemeine.de/kultur/Falsches-Schoenheitsideal-bei-GNTM-id44117231.html>, Zugriff v. 20.05.2018

Bacher, Joachim : „Schönheitsideal und Magersucht“, URL: <https://www.kinder-ratgeber.at/schonheitsideal-und-magersucht/#> , Zugriff v. 20.05.2018

Becker, Martina Prof.: „Was ist Mode und wie wird sie gemacht? Was heißt es, ein Modedesigner zu sein, Zeitgeist zu erfassen und Stil zu entwickeln URL: <http://newsroom.mediadesign.de/imfokus/was-ist-mode/>, Zugriff v. 13.05.2018

Bundesministerium: Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz: „Ungesunde Schönheitsideale: Maßnahmen für ein selbstbewusstes Körperbild“, URL: https://www.bmgf.gv.at/home/Frauen_Gleichstellung/Diskriminierungsfreie_Werbung/Ungesunde_Schoenheitsideale/, Zugriff v. 20.05.2018

Bodyimagemovement: „the movement“, URL: <https://bodyimagemovement.com/> Body Image, Zugriff v. 20.05.2018

Brüggemann, Marlene: „Schönheitsideale“, URL: <https://www.progress-online.at/artikel/sch%C3%B6nheitsideale>, Zugriff v. 20.05.2018

Caritas: „Sucht Definition“, URL: <https://www.caritas.de/suche?searchterm=sucht#&&searchterm=sucht+definition>, Zugriff v. 12.05.2018

Dederichs, Christoph: „Wie funktioniert eigentlich die Einschaltquoten-Messung?“, URL: <https://www.moviepilot.de/news/wie-funktioniert-eigentlich-die-einschaltquoten-messung-1101277>, Zugriff v. 17.05.2018

Die Presse: „Medienpädagogen warnen vor „Dschungelcamp“ und Castingshows“, URL: <https://diepresse.com/home/kultur/medien/5152970/Medienpaedagogen-warnten-vor-Dschungelcamp-und-CastingShows>, Zugriff v. 20.05.2018

Duden: „Prävention Definition“, URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/pr%c3%a4vention%20bedeutung>, Zugriff v. 29.05.2018

Eisenring, Fabienne: „Die Jugend von heute: Sozial vernetzt und psychisch gestört?“, URL: <https://www.familienleben.ch/kind/jugendliche/soziale-netzwerke-wie-beeinflussen-sie-die-jugendliche-psyche-5315>, Zugriff v. 18.05.2018

Film ABC: „Castingshows“, URL: www.filmabc.at/bilder/file/10_Filmheft_Casting_Shows.pdf, Zugriff v. 16.05.2018

Graf, Michele: „Mediennutzung: WhatsApp und Facebook bei Jugendlichen angesagt“, URL: <https://www.familienleben.ch/blogs/blog/mediennutzung-jugendliche-favorisieren-whatsapp-und-facebook-3473>, Zugriff v. 18.05.2018

HBSC Team Deutschland, „Körperbild und Diätverhalten von Kindern und Jugendlichen“, URL: http://www.gbe-bund.de/pdf/Faktenbl_koerperbild_diaetverhalten_2009_10.pdf, Zugriff v. 18.05.2018

Huffingtonpost : „Die Castingshow Popstars ist zurück, aber die Quote ist schlecht“, URL: https://www.huffingtonpost.de/2015/09/01/darum-will-keiner-popstars-sehen_n_8069734.html, Zugriff v. 21.05.2018

Kinder Ratgeber: „Schönheitsideal und Magersucht. Ist unser heutiges Schönheitsideal einer der Gründe für Anorexie gerade bei jungen Frauen?“, URL: <https://www.kinder-ratgeber.at/schonheitsideal-und-magersucht/>, Zugriff v. 20.05.2018

Kulcke, Gesine: „Dauerbrenner Castingshow“, URL: <https://www.lmz-bw.de/castingshows.html#anker12>, Zugriff v. 16.05.2018

LMZ: „Sponsoring, Product Placement“, URL: <https://www.lmz-bw.de/sponsoring-product-placement.html#c15002>, Zugriff v. 18.05.2018

Mahr Peter: Immanuel Kant, Analytik des Schönen, URL: http://www.univie.ac.at/immanuel_kant_kritik_der_urteilstkraft/analytik_des_schoenen.html, Zugriff v. 03.05.2018

Medienkompetenz Portal NRW, Wo und wie kann Medienkompetenz gefördert werden? URL: http://www.medienkompetenzportal-nrw.de/index.php?id=1518&no_cache=1&type=98, Zugriff v. 29-05.2018

Molochar, Clarissa: „e-Casting – Das moderne Massencasting“, URL: <https://www.clarissamolocher.com/single-post/E-Casting---das-moderne-Massencasting>, Zugriff v. 20.05.2018

Österreichisches Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz: „Ungesunde Schönheitsideale: Maßnahmen für ein selbstbewusstes Körperbild“, URL: https://www.bmgf.gv.at/home/Frauen_Gleichstellung/Diskriminierungsfreie_Werbung/Ungesunde_Schoenheitsideale/, Zugriff v. 29.05.2018

Paragonmodels: „Casting – Was ist ein Casting?“, URL: <https://paragonmodels.com/de/model-werden/model-wiki/casting.html>, Zugriff v. 20.05.2018

Pauker, Manuela: „Das sind die Top-Werbespender bei Germany's Next Topmodel“, URL: https://www.wuv.de/medien/das_sind_die_top_werbespender_bei_germany_s_next_topmodel, Zugriff v. 19.05.2018

Pillay, John: „Führen Castingshows zu Magersucht?“, URL: mode.pr-gateway.de/fuehren-castingshows-zu-magersucht/, Zugriff v. 18.05.2018

Prisma: „Germany's next Topmodel“, URL: <https://www.prisma.de/thema/casting-show/germanys-next-topmodel,11641806>, Zugriff v. 16.05.2018

Prosieben: Germanys next Topmodel, URL: <https://www.prosieben.at/tv/germanys-next-topmodel>, Zugriff v. 15.05.2018

Rechnungswesen-verstehen: „Marketing Grundlagen“, URL: <https://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/grundlagen.php>, Zugriff v. 18.05.2018

RP Online: „Immer mehr Kritik an Germany's next Topmodel“, URL: https://rp-online.de/panorama/fernsehen/gntm-2018-immer-mehr-kritik-an-germany-s-next-topmodel_aid-17085581, Zugriff v. 15.05.2018

Sächsische Zeitung: „Idealbild weiblicher Körper - Veränderungen in Gesellschaft und Mode“, URL: <https://www.sz-online.de/nachrichten/idealbild-weiblicher-koerper-veraenderungen-in-gesellschaft-und-mode-2915315.html>, Zugriff v. 18.05.2018

Sameit, Amelie: „Germanys Next Topmodel“, URL: <http://www.denkbar-pr.de/tag/casting-shows/>, Zugriff v. 16.05.2018

Schau-hin: „Topmodel: Schönheit um jeden Preis?“,
URL: <https://www.schau-hin.info/news/artikel/topmodel-schoenheit-um-jeden-preis.html>, Zugriff v. 20.05.2018

Schützeichel, Stefan: Zwanghaftes Shoppen: „Kaufsucht und ihre Folgen“,
URL: <https://www.philognosie.net/finanzen/zwanghaftes-shoppen-kaufsucht-und-ihre-folgen>, Zugriff v. 15.05.2018

Spiegel „Macht Germany's next Topmodel krank?“
URL: <https://www.stern.de/kultur/tv/germanys-next-topmodel-kann-magersucht-und-bulimie-verstaerken-6216382.html>, Zugriff v. 20.05.2018

Statista : „Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer von Germany's next Topmodel in den Jahren 2006 bis 2017 (in Millionen)“,
URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181079/umfrage/zuschauer-von-germanys-next-topmodel-seit-2006/>, Zugriff v. 17.05.2017

Statista : „TV-Zuschauer der Folgen der 13. Staffel der Casting-Show Germany's next Topmodel auf ProSieben von Februar bis Mai 2018“,
URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/508851/umfrage/tv-zuschauer-der-aktuellen-staffel-von-germany-s-next-topmodel/>, Zugriff v. 17.05.2018

Statista: „Umsatz der Fitnessbranche in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2017 (in Milliarden Euro)“ URL:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6228/umfrage/umsatz-der-fitness-branche-in-deutschland/>, Zugriff v. 07.05.2018

Stiller, Gudrun, Dr.: „Mode-Marketing“,
URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/mode-marketing/mode-marketing.htm>,
Zugriff v. 19.05.2018

Vogue: „Vanessa Hegelmeier“, URL: [http://www.vogue.de/fashion-shows/models/model-vanessa-hegelmaier/\(bild\)/127440](http://www.vogue.de/fashion-shows/models/model-vanessa-hegelmaier/(bild)/127440), Zugriff v. 15.05.2018

Wagner, Hannah: „Das klassische Schönheitsideal wankt“,
URL: <http://www.fnp.de/nachrichten/leute/Das-klassische-Schoenheitsideal-wankt;art46565,2641274>, Zugriff v. 20.05.2018

Wiener Gesundheitsförderung: „Frauengesundheit, URL:
https://www.wig.or.at/Suchergebnis.108.0.html?tx_indexedsearch%5Bsword%5D=frauengesundheit&no_cache=1, Zugriff v. 26.05.2018

Wiener Gesundheitsförderung: „Wenn Essstörungen krank machen“, URL:
<https://www.wig.or.at/Wenn-Esst.222+M54a708de802.0.html>, Zugriff v. 20.05.2018

Wortbedeutung.info: „Einschaltquote Wortbedeutung“,
URL: <https://www.wortbedeutung.info/Einschaltquote/>, Zugriff v. 17.05.2018

Zeit Online: "Brigitte begründet Rückkehr der Profi-Models",
URL: <https://www.zeit.de/lebensart/mode/2012-09/brigitte-professionelle-models>,
Zugriff v. 20.05.2018

Zeit Online: „Die Topmodelmaschine – Germany's next Topmodel“,
URL: <https://www.zeit.de/lebensart/mode/2014-04/germanys-next-topmodel-klum-umsatz-unternehmen>, Zugriff v. 20.05.2018

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Dornbirn, 22.06.2018

Iva Nisheva

Ort, Datum

Vorname Nachname